

Luciano ELIZALDE

Estructura y cambio en la prensa diaria argentina (1989-1992). Una perspectiva económica y organizacional

1. *Objetivos y metodología*

Este trabajo busca describir la estructura económica y organizativa, junto con sus respectivas transformaciones, de la prensa diaria de alcance nacional en Argentina, en el periodo que va desde el año 1989 a 1992. Tras las conclusiones finales, se añade un epílogo que glosa de un modo sintético la evolución de este sector desde 1992 hasta nuestros días.

El periodo 1989-1992 abarca la etapa inicial del primer mandato del presidente Carlos Menem, en el que se realizaron una serie de cambios y de transformaciones institucionales que afectaron al desarrollo y la evolución del sistema de comunicaciones públicas en Argentina. Por esto, es posible afirmar, según la visión de los propios actores económicos, que los cambios jurídicos y políticos más importantes para el desarrollo del sistema de comunicaciones públicas colectivas, entre la década de los años ochenta y los noventa, se realizaron en este período. Por supuesto que, además de los cambios jurídicos y políticos, en interacción con éstos, se desarrollaron cambios sociales y culturales que funcionaron como contexto de los primeros. Sin embargo, ya que el objetivo de este trabajo es entender la *estructura* y el *funcionamiento* del sector de la prensa diaria de alcance nacional en Argentina, sólo se relacionarán los cambios del marco institucional —considerados como expresión de los cambios políticos y de la filosofía económica— con la estructura del sector de la prensa diaria y con sus transformaciones.

Este trabajo es el producto de un estudio más amplio, de un estudio de sector, con el cual se buscó definir la *identidad* de la prensa diaria de alcance nacional. Se entiende por *identidad* el conjunto de factores (económicos, tecnológicos, políticos, informativos, de recursos humanos, jurídicos, etc.) que definen la *estructura*, *sus cambios* y el *funcionamiento* del sector de la prensa diaria nacional. En Argentina este sector está compuesto por nueve empresas editoras de diarios: "Arte Gráfica Editorial Argentina S.A.", editora de *Clarín*; "S.A. La Nación", editora del diario *La Nación*; "AMFIN S.A.", editorial que produce *Ámbito Financiero*; "Editorial Sarmiento S.A." que edita *Crónica*; "La Página S.R.L." editora de *Página 12*; "La Prensa S.A." de *La Prensa*; "Publiéxito S.A." editora de *Diario Popular*; "Editorial La Razón S.A." editora de *La Razón* y por último "SADEI S.A." que edita *El Cronista* [1]. Curiosamente, todas las empresas de prensa diaria que tienen alcance *nacional* [2] han instalado sus centros de edición en la ciudad de Buenos Aires. Así, Buenos Aires es el único lugar desde donde se producen diarios para el mercado nacional, con información que, necesariamente, tiene cierto grado de coherencia interna, sólo por el hecho de ser producida en el mismo contexto político y económico [3], lo que permite hablar de la existencia de un *público lector nacional* [4].

La estrategia metodológica utilizada para estudiar la estructura del sector de la prensa, sus transformaciones y su funcionamiento fue la *triangulación de métodos y de datos* [5]. La triangulación metodológica corresponde al uso de técnicas de recolección cualitativas y cuantitativas. Se llevó a cabo por medio de entrevistas en profundidad con cuestionarios estructurados y sin estructurar, con análisis de documentos y de material de archivo (balances, memorias, estudios de mercado de agencias de publicidad y de las mismas empresas) [6] y por medio, también, del análisis cuantitativo de una muestra de ejemplares de cada uno de los diarios, a fin de entender los cambios del producto informativo (espacios informativos, publicitarios, origen de la publicidad,

tipografía, color, cuadernos, secciones, etc.).

Por otro lado, la triangulación de datos se realizó usando una combinación de *datos espaciales* (haciendo las mismas preguntas a distintos tipos de personas y de grupos) [7] con *datos personales*. Estos últimos corresponden a las circunstancias específicas de cada uno de los grupos y de las instituciones que participan en el sector de la prensa y en el hipersector [8] de comunicaciones públicas colectivas.

Este método de recolección de datos se aplicó a las siguientes variables: (a) las estrategias de los grupos económicos dentro de los que se encuentran las empresas de prensa, (b) los cambios jurídicos que afectaron a la identidad del sector, (c) la estructura económica y financiera de cada empresa, (d) la dinámica de los recursos humanos utilizados, (e) de la materia prima, (f) de los cambios tecnológicos realizados y (g) la interacción de las empresas de prensa con las empresas de distribución. Con todos estos indicadores se describió la identidad del sector, lo que también implica entender sus procesos de cambio y de transformación. Sin embargo, como se dijo más arriba, el presente trabajo es sólo una parte muy pequeña de todo ese cúmulo de datos recolectados. Pretende relacionar dos acontecimientos básicos: la transformación del marco institucional (b) y el estado económico-organizativo —reuniendo algunos indicadores de las variables (c), (e) y (g)— del sector de la prensa diaria nacional durante ese periodo de transformación normativa.

1.1. Algunos elementos teóricos

Las acciones que siguen los actores colectivos en el sistema de comunicaciones —en este caso las empresas de prensa diaria nacional, específicamente— no sólo dependen de sus propios intereses, planes y motivos. Por el contrario, éstos están condicionados por un entorno constituido por el sistema político —principalmente en forma de acciones jurídicas— y por el sistema económico. Esta relación entre el sistema de comunicaciones y el entorno, formado en parte por los sistemas económico y político, genera una doble diferenciación que Benjamin Compaine denomina *private policy* y *public policy* [9]. La estructura del sector de las comunicaciones (telecomunicaciones, electrónica, informática e industria cultural) está definido por la interacción entre las acciones resultantes de las políticas privadas y las limitaciones producidas por las políticas públicas de comunicación, dice Compaine. Mientras que las políticas públicas son el resultado de las normas que producen las instituciones estatales (leyes nacionales, provinciales, locales, del poder ejecutivo o legislativo, de entes reguladores específicos), las políticas privadas, en cambio, son acciones estratégicas y tácticas de las empresas y organizaciones privadas, consideradas individualmente. Así, las políticas de comunicación de una sociedad terminan siendo, en los términos planteados por Compaine, el producto de la interacción entre el campo funcional generado por las prescripciones jurídicas y el conjunto de acciones que las empresas realizan o tienen capacidad de realizar, con el fin de reducir el grado de incertidumbre en el mercado económico y en el sistema político. En el caso de las *public policies* lo que se debe analizar para abarcarlas son, principalmente, las leyes que afectan directa o indirectamente al sector. También es cierto, sin embargo, que algunos gobiernos anteriores, en Argentina, han realizado concesiones no legales a las empresas de comunicación, según el sistema jurídico que regulaba el sector. Pero básicamente, en las leyes y decretos se materializan las políticas públicas. En cambio, el análisis de las políticas privadas (*private policy*) es más complejo, ya que participan en su producción factores que provienen del mercado de diarios, de la competencia con otras empresas de la misma y de distinta rama, de la incorporación o no de nuevas tecnologías de la información, de la política de recursos humanos, de la política de fusiones y adquisiciones de la compañía y de algo tan vago y al mismo tiempo tan importante como la personalidad del propietario [10]. En definitiva, el estudio del sector de la prensa diaria nacional depende del análisis y de la comprensión de los factores que funcionan

dentro del mismo sector, considerado éste como un sistema y, paralelamente, aquellos factores que lo condicionan desde fuera, es decir, desde su entorno (político y económico, principalmente) [11].

Tanto el análisis de las políticas privadas como el de las políticas públicas tiene como presupuesto teórico la teoría económica y social de las instituciones. Douglas North [12] es el principal referente para este tipo de perspectiva teórica. La base central de los estudios económicos de North parte de la comprensión de la estructura y del funcionamiento institucional de la sociedad para entender el sistema prescriptivo, coercitivo y cooperativo que subyace al intercambio económico. El buen funcionamiento económico depende fundamentalmente, según North, del grado de eficiencia y del costo que generan, para los participantes, el conjunto de normas, formales e informales, reguladoras de las transacciones económicas, políticas y sociales, en una determinada sociedad. Para North, el *marco institucional* es lo que hay que entender realmente cuando se pretende saber sobre las reacciones de un sistema económico. Y como el marco institucional no sólo se guía por pautas económicas, sino que se entrelaza con patrones políticos, sociales, culturales y morales de una sociedad, la comprensión de la estructura económica y de su funcionamiento depende del entendimiento de este tipo de patrones sociales y culturales. El marco institucional, compuesto de limitaciones formales y de limitaciones informales, es el fundamento explicativo, entonces, de las acciones, de la estructura y de las transformaciones que se producen en las organizaciones humanas. Justamente, este marco institucional será objeto de estudio a fin de entender, luego, las acciones de las empresas de prensa. Pero las acciones de las empresas, tanto sean estratégicas como tácticas, resultan más complejas que el conjunto de leyes formales que genera el sistema político y más complejas también que las limitaciones informales del sistema socio-cultural. Según Borrat [13] un periódico *independiente* —una empresa de prensa— "actúa en función de los objetivos permanentes de lucrar e influir, excluyendo toda relación de dependencia estructural respecto de cualquier otro actor que no sea su empresa editora", realiza dos tipos de acciones o de "*actuaciones*": las *públicas*, que son actividades de comunicación masiva, es decir, la manera en que, por medio de un discurso, comenta y narra la realidad social, económica y política, y que hace publicidad de quienes pagan para hacerlo. Y las *actuaciones privadas* que "se concentran, precisamente, en el proceso de producción de la actualidad periodística para su publicación periódica. Preparan las próximas actuaciones públicas y toman muy en cuenta para ello los resultados de las actuaciones precedentes" [14].

Además, falta considerar aquí una serie de actuaciones privadas, como las estrategias económicas o los cambios en la organización de la estructura de gestión, en definitiva, aquellas acciones de la política editorial que no están sistemáticamente preparadas para ser publicitadas. Estas actuaciones privadas serán objeto de estudio específico de este trabajo, a fin de entender los patrones de estructuración del sector.

En cuanto a las actuaciones públicas, no se analizaron más que sus aspectos formales ya que el interés del estudio se centra en la descodificación de las actuaciones privadas de las empresas de prensa diaria de alcance nacional, para contraponerlas con el conjunto de prescripciones del marco institucional, sobre todo de las *policies public*.

En resumen, los presupuestos teóricos de este trabajo son los siguientes:

- el sector de la prensa diaria nacional en general, y cada empresa que lo conforma en particular, desarrollan una serie de acciones que en su conjunto se pueden llamar, según Compaine, *private policy*; éstas se contraponen e interaccionan con las *public policy*, es decir, con las políticas y regulaciones generadas desde el Estado;

- pero, incluso considerando las *public policies* de Compaine como el conjunto de reglas formales aceptadas legalmente, existen otras limitaciones y reglas informales, que en suma representan el *marco institucional* que North considera como el contexto normal de cualquier intercambio económico; este contexto de normas y reglas formales e informales produce un ambiente más o menos acorde para el funcionamiento de una actividad social o económica determinada;

- y en interacción con este marco institucional las empresas desarrollan sus *private policies* usando los dos tipos de acciones o actuaciones: las públicas (porque están preparadas para ser conocidas por todos) y las privadas (que sólo se conocen dentro de la misma empresa), según Borrat.

Siguiendo estos conceptos se analizará, en primer lugar, el marco institucional global —haciendo especial hincapié en las *public policies*— que regulan al sector de la prensa diaria en Argentina y los factores políticos y económicos que sirvieron de antecedentes del periodo 1989-1992 (2); en segunda instancia, se mostrará el proceso de reacción que tuvo el sector a los cambios del marco institucional, las consecuencias sobre la organización de las empresas de prensa y el tipo de actuación que realizaron éstas como resultado de las transformaciones normativas (3).

2. Antecedentes históricos : el marco institucional antes de 1989. Limitaciones formales e informales

Los elementos necesarios para definir el contexto socio-económico que permita comprender los cambios ocurridos en el sector de la prensa diaria de alcance nacional en Argentina en los años noventa, deben ser tomados de la década de los años setenta y de los años ochenta.

Los años setenta están fuertemente marcados por el tipo de acciones económicas y periodísticas que se aceptaban y que no se aceptaban durante los gobiernos militares. En lo que respecta al sistema de comunicaciones públicas colectivas, éste debió realizar una rápida adaptación a ciertas condiciones económicas, políticas y sociales impuestas por las circunstancias. Muraro lo expresa de la siguiente manera:

Los militares manifestaban su creencia en la libertad de expresión y en la propiedad privada , pero obligaron a los medios de comunicación a adherirse estrictamente a la Doctrina de Seguridad Nacional. La Junta Militar estableció encarcelamientos ilimitados para los directores de los periódicos, las emisoras radiofónicas o los programas de televisión que publicasen o emitiesen información sobre los grupos guerrilleros que operaban en el país. El régimen decretó diez años de cárcel para cualquiera que publicase o emitiese información contraria a las Fuerzas Armadas, incluyendo la información sobre brutales violaciones de los derechos humanos perpetrados por los militares. [\[15\]](#)

Y agrega Muraro en otra parte:

Los gobiernos militares del 'Proceso...' aplicaron un verdadero régimen de terror en el área de las comunicaciones sociales: asesinato de periodistas, cierre de diarios, censura previa, confección de listas negras de periodistas, artistas o escritores, prohibición de exhibir ciertas películas nacionales o extranjeras; quema o prohibición de libros, etc. [\[16\]](#)

La descripción del marco institucional en estos fragmentos refiere una idea bastante clara de las limitaciones que las empresas de comunicación soportaron en ese periodo para desarrollar su actividad específica. La mayoría de estas limitaciones eran de tipo *informal*, es decir, no estaban

formalmente sancionadas por los gobiernos militares. Eran regulaciones informales [\[17\]](#). Por eso, tanto la libertad de expresión como la libertad de empresa, estaban *formalmente* aceptadas por los gobiernos militares, desde 1976. Ambos derechos se reconocían y se reconocen en la Constitución Nacional de 1853 en los artículos 14 y 32. Sin embargo, más allá de la aceptación de estos derechos, existían regulaciones y normas informales, no escritas, pero que fácticamente funcionaban con eficacia y efectividad. Además, en 1980 se sancionó la Ley 22.285 de Radiodifusión que regulaba y regula —con modificaciones importantes— el sector audiovisual del sistema de comunicaciones públicas colectivas. En definitiva, el conjunto de regulaciones informales de orden autoritario en combinación con leyes y normas formales —incluso leyes constitucionales— generaron un marco institucional incapaz de aclarar la forma en que se debían comportar los actores colectivos e individuales. Por ejemplo, la libertad de expresión defendida en el art. 14 de la Constitución Nacional no fue explícitamente negada por los gobiernos militares; en ningún momento fueron sancionados decretos formales para contradecir esa norma constitucional; por el contrario, se usaron dos tipos de normas —formales e informales— que, si se analizaran en el contexto, mostrarían contradicciones a la hora de regular el comportamiento social.

Por otro lado, desde 1983, cuando la República Argentina renovó su historia democrática, todo el sistema de comunicaciones debió readaptarse a las nuevas condiciones, aunque mantuvo algunos hábitos que, en realidad, eran deformaciones generadas por el sistema político anterior. Tras siete años en los que funcionarios militares ocuparon los cargos públicos más importantes, tanto para las decisiones económicas como para las decisiones sobre la producción y distribución de la información y la comunicación, todo el sistema de medios ya se había adaptado a ese *status quo*. Esta adaptación implicaba, por ejemplo, cierto hábito al turbio manejo de la política editorial de las empresas informativas. Sobre todo, teniendo en cuenta que existían muchos medios de información privados que, para mantenerse en el mercado, debían negociar, entre otras cosas, con pautas no democráticas impuestas por las fuerzas armadas en el poder. No es difícil imaginar que resulta casi imposible mantener independencia informativa y autonomía económica con estas condiciones *normativas* de fondo. Había una zona gris de regulaciones informales que se contraponían con las limitaciones formales, ya que eran socialmente más eficientes que éstas. Y parte de este proceso de *negociación*, poco racional, llevó a los medios informativos hacia ciertas patologías, tanto de orden periodístico como de orden económico-administrativo, que sólo con el gobierno de Raúl Alfonsín trataron de ser solucionadas. Por supuesto que el proceso de redemocratización de las instituciones argentinas ejerció consecuencias esenciales sobre el desarrollo y la transformación del sector de la comunicación. Los problemas que heredó el nuevo gobierno democrático, relacionados con el sector de la comunicación, se trataron con las siguientes medidas:

- (i) poniendo en marcha un plan de acción para transformar la estructura ideológica de la industria cultural argentina, produciendo elementos jurídicos y económicos que permitisen mayor participación de los ciudadanos en los mismos medios;
- (ii) incorporando las radios clandestinas al sistema legal;
- (iii) redefiniendo el papel del Congreso en el control de las empresas privadas de comunicación;
- iv) solucionando la contradicción entre la propiedad estatal y la financiación comercial de las empresas públicas;
- (v) revirtiendo la situación de escasez de programación para el interior del país [\[18\]](#).

Este conjunto de medidas apuntan a lo mismo: a la democratización de las estructuras de

comunicación pública colectiva. En palabras del mismo Raúl Alfonsín —en el momento en que era presidente de la Nación— dirigidas a empresarios del sector de las comunicaciones, lo que se pretendía era:

La modernización de nuestra sociedad no puede ser reducida a los aspectos estrictamente económicos o puramente tecnológicos; la modernización implica también una reforma profunda en el campo de las instituciones y de los comportamientos sociales, un cambio que abra las compuertas de la democracia a la participación, porque la verdadera participación democrática no pasa por el acrecentamiento de las facultades de ningún sector en particular, sino por el fortalecimiento global de la sociedad. Se abre así un nuevo campo, el de lo público, ámbito que no es privativo de ningún sector, sino de la sociedad en su conjunto. Durante mucho tiempo hemos vivido bajo el imperio de lo que denominábamos antes el monólogo de la autoridad. El gran desafío al que nos enfrenta una democracia moderna consiste —en última instancia— en garantizar que la multiplicidad de voces que hoy se escuchan en nuestra sociedad, encuentren posibilidades reales de expresión en el sistema comunicacional [\[19\]](#).

Este proceso democratizador se trataría de realizar, en la práctica, manteniendo un fuerte concepto de *servicio público*. La comunicación y la cultura, la información, sus soportes y organizaciones eran consideradas, por la Unión Cívica Radical (UCR), el partido en el poder, como una actividad que, por naturaleza, debía desarrollar el Estado. Oscar Landi describe esta situación de la siguiente manera:

Cuando el Gobierno civil recién elegido entró en funciones en 1984, era heredero de un sector de comunicaciones que consistía en numerosas posesiones de tipo feudal: el Secretario de Comunicaciones (SECOM), la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), la Empresa Nacional de Telégrafos y Servicios Postales, una emisora de televisión en color, la Compañía Argentina de Teléfonos a larga Distancia, la Oficina Provincial de Telecomunicaciones de Entre Ríos, y numerosas cooperativas telefónicas, todas ellas bajo el control del Ministerio de Obras y Servicios Públicos. Adicionalmente, el nuevo Gobierno heredaba un Secretariado de Información Pública (SIP) y un Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), ambos bajo el control de la presidencia [\[20\]](#).

Semejante estructura estatal de control y poder sobre la industria de la comunicación, incluso sobre algunas de las otras áreas del sector de la comunicación, como el sector de las telecomunicaciones, y por tantos años, determinó que el cambio hacia la verdadera participación democrática y hacia el pluralismo se convirtiera en un proceso difícil de lograr. El desacoplamiento entre la realidad del sector y el conjunto de leyes que lo regulaban fue otro factor que generó conflicto dentro del proceso de transformación democrática. Además, muchos de los intentos concretos para conseguir la democratización de las estructuras de comunicación (participación, pluralismo, etc.) fracasaron por la acción de los empresarios privados que, reunidos en la Asociación Argentina de Editores de Revistas, la Asociación de Periódicos de Provincias, la Asociación de Editores de Buenos Aires, la Asociación de Emisoras de Radio Privadas y la Asociación de Radiodifusión, impidieron, entre otras iniciativas, la aprobación de una ley que concedía el derecho de réplica en determinadas publicaciones y programas radiofónicos a los ciudadanos. Landi agrega a esto el hecho de que los propietarios privados "bloquearon una nueva ley de doblaje que hubiese hecho aumentar los costos de la producción televisiva y propusieron con éxito una serie de medidas proteccionistas que prohibían las transmisiones, vía satélite, desde el extranjero" [\[21\]](#).

Todo esto no descorporativizó la discusión sobre el sector de la comunicación. No aportó elementos que beneficiaran a las formas democráticas dentro de la industria cultural. También es

interesante detenerse en la última parte de la cita de Landi, ya que, poco tiempo más adelante — menos de siete años— estos mismos empresarios que se negaban a la apertura económica apostaban decididos por la competencia con las empresas multinacionales de comunicación [22]. Más aún, no es del todo correcto decir que los empresarios estaban a favor de un sistema absolutamente proteccionista, en ese momento. Por el contrario, en lo que se refiere al mercado interno del sector de las comunicaciones, estaban de acuerdo con una mayor apertura. Por ejemplo, en 1987 criticaban las imposibilidades que tenían los empresarios de la prensa para ingresar al mercado del audiovisual por impedimento de la Ley 22.285 de Radiodifusión [23]. Esto fue solucionado en 1989.

2.1. El marco institucional en la época menemista: el neoliberalismo en Argentina

La grave situación económica y política existente en Argentina en 1989 hizo necesario adelantar la toma del mandato del nuevo presidente. Sobre todo, el sistema económico no resistía más tiempo la inseguridad y la incertidumbre que generaba, en ese momento, el sistema político. El cambio de gobierno estuvo acompañado de transformaciones económicas y políticas que, a más largo plazo, repercutieron en la cultura nacional y en la estructura psicológica de las personas sociales. La transformación económica se desarrolló por medio de un plan de estabilización centrado en la utilización de un *tipo de cambio* como 'ancla' nominal del sistema de precios. Esto, además de la apertura económica, el ajuste fiscal y una política de ingresos muy potente, por lo menos al principio, detuvo la altísima inflación de esos años [24]. Lo que estaba en juego, en esta transición democrática, dice Portantiero, eran presiones de tipo económico, presiones que no existían cuando se debió realizar la transición desde los gobiernos militares, ya que sólo había, por lo menos de forma explícita, un problema de tipo político institucional [25]. Pero en 1989, el reclamo popular era especialmente económico y Menem debía solucionarlo. Por esto tomó las herramientas usadas en la mayoría de los países de América Latina: la desintervención del Estado en la economía nacional [26]. Así, el área de las comunicaciones públicas representó, en ese momento, uno de los espacios de desregulación más importantes para el gobierno. Esta transformación modificó elementos que dependían, respectivamente, de las áreas política, económica, administrativa y social del Estado [27]. Dromi justifica estas medidas por la malísima administración de las empresas públicas estatales y su déficit acumulado por años, que llevó a esta decisión del nuevo gobierno. Y agrega que no son medidas inconstitucionales, ya que todas ellas fueron analizadas previamente en el Parlamento [28]. En 1989 lanzaron la licitación de los dos canales estatales de Buenos Aires, ambos en estado de emergencia económica: LS84 TV Canal 11 y LS85 TV Canal 13. Al mismo tiempo se privatizaron emisoras de radio, en total diez [29]. El Estado Nacional permaneció dueño, solamente, de Argentina Televisora Color (ATC - Canal 7) y de la Agencia Telenoticiosa Americana (Télam) [30].

Estas privatizaciones ayudaron a reestructurar por completo el sistema de comunicaciones públicas colectivas en Argentina. Asimismo, esta reestructuración fue desarrollada por vía jurídica y no sólo afectó al sector de las comunicaciones, sino también a toda la economía nacional.

2.1.2. Marco institucional formal. Aspectos jurídicos del cambio: el factor desarrollador

Los cambios jurídicos ocurridos entre 1990 y 1991 fueron y son fundamentales para el sector de las comunicaciones en Argentina. Aunque la mayoría de las leyes sancionadas sólo indirectamente afectaron al sector de la prensa diaria nacional, en particular, y al sector de las comunicaciones, en general, igualmente estas leyes fueron y son especialmente importantes para comprender el proceso de cambio ocurrido en el sector de las comunicaciones en Argentina durante los primeros años noventa. Por supuesto que los cambios ocurridos en el sector deben observarse sin perder de

vista la evolución de la economía general como marco y contexto de éste.

Al mismo tiempo, conviene diferenciar la influencia que ejercen las leyes en el desarrollo del sector de la prensa según afecte a su actividad propiamente *periodística* (libertad de prensa) o a su actividad *económica* (libertad de empresa). Estos dos puntos de vista, inseparables en la realidad del sector, han sido tema de discusión entre políticos, funcionarios y empresarios del sector de la comunicación en Argentina. El problema de fondo era alcanzar un consenso para un proyecto jurídico con capacidad de regular el sector de las comunicaciones por medio de patrones democráticos y de patrones económicos, al mismo tiempo. Es decir, posibilitar la eficiencia en el mercado para los empresarios, sin perder de vista las necesidades del espacio público y de la estructura de publicidad de la democracia. En este sentido, en 1987, los empresarios reunidos en el CEMCI solicitaron al gobierno de Raúl Alfonsín la modificación y modernización de la Ley de Radiodifusión (22.285), sancionada en 1980, durante el gobierno militar. La modificación de la ley de radiodifusión debía realizarse, según los empresarios, siguiendo la línea de la *desregulación*: "(...) se observa una tendencia de creciente regulación y control sobre los medios de comunicación en lugar de la deseable desregulación garantizada constitucionalmente" [31].

Ya en ese momento —antes del primer mandato del presidente Menemó los empresarios, principalmente los editores de diarios y de revistas, reclamaron al gobierno, dos cosas: *primero*, la preservación de las garantías constitucionales que protegían el ejercicio de las actividades lícitas, la libertad de información y el principio de igualdad ante la ley; y *segundo*, el derecho a desarrollar actividades relacionadas con medios audiovisuales, algo esencial para el desarrollo rentable del sector de la prensa, ya que las diferencias entre los dos mercados y entre sus inversiones era tanta que peligraba la continuidad de la prensa libre, decían los empresarios, como argumento a favor de la apertura y de la desregulación del sector [32].

Estos reclamos y solicitudes de modernización, para algunos, y sólo de cruda modificación para otros, se materializaron durante el primer mandato del presidente Menem. Si bien el sector de la prensa no era un sector regulado [33], estaba impedido de entrar en el negocio de la rama audiovisual de la industria. Desde el punto de vista de los empresarios, esto era algo negativo tanto para el desarrollo económico de la rama de la prensa, como para la evolución del sector de las comunicaciones en su conjunto. Y éste va a ser considerado el cambio primordial, el que más afectó al sector de la prensa diaria en este periodo: la posibilidad de entrada *legal* de los empresarios de la prensa en el negocio audiovisual [34]. Casi todas las empresas de prensa diaria de alcance nacional consideraron este cambio como el más importante y el que más les afectó de manera directa. Sólo para *La Prensa* y para *Página 12* este cambio no puede ser considerado positivo si se observa lo que sucedió entre 1989 y 1992. Jorge Lanata, director periodístico y creador de este diario, dice al respecto: "Lo negativo del periodo 1989-1992 es la presión del Ejecutivo sobre el Poder Judicial para que sancione al periodismo: *Página 12* se vio afectada porque ha sufrido discriminación publicitaria y sus periodistas han sido querellados por libros publicados o por algún artículo" [35].

El resto de las empresas, sin embargo, consideraron muy positivo el cambio de la ley de radiodifusión. Este cambio se llevó adelante por medio de la ley de Reforma de Estado [36], ley que pone en marcha las privatizaciones de las empresas públicas y la participación del capital privado. Para los empresarios del sector de la comunicación en general se amplió el espectro de negocios de la comunicación; y para los empresarios de la prensa, en particular, fue más importante todavía, porque a partir de esta ley se reformuló la ley 22.285 de Radiodifusión. El art. 65 de la ley 23.696 modifica el inciso "e" del art. 45 de la ley 22.285; el inciso "e" establecía como condición para llegar a ser propietario de una emisora radial o televisiva no ser propietario de ninguna empresa de

prensa, ni socio de otra emisora de radio o televisión, y tampoco tener vinculación jurídica con empresas extranjeras o nacionales. Con la ley de Reforma del Estado la incapacidad jurídica para ser dueño de una emisora radial o televisiva se restringe al caso de estar jurídicamente vinculado con empresas de comunicación extranjeras.

Empresas	Cambios jurídicos	Positivo	Negativo
ARTEAR S.A.	Anulación del inc. "e" del art.45 de la ley 22.285 de Radiodifusión.		X
Editorial			
Sarmiento	Sanción de leyes, decretos y resoluciones que desregularon el sector.	X	
La Nación SA	Anulación del inc. "e" del art.45 de la ley 22.285 de Radiodifusión.		X
AMFIN S.A.	No hay cambios jurídicos de importancia.		X
	Sanción de leyes, decretos y resoluciones que desregulan el sector.	X	
La Página SRL	Presión del Poder Ejecutivo sobre el Poder Judicial y el Poder Legislativo.		X
Publiéxito SA	Ley de Convertibilidad y anulación de la Ley de Abastecimiento.	X	
SADEI SA	Anulación del inc."e" del art.45 de la Ley 22.285 de Radiodifusión.		X
Editorial			
La Razón SA	Ley de Convertibilidad No hay presión del gobierno sobre	X	

las editoriales.	X
Leyes de desregulación del sector	X

La Prensa SA Presión del Poder Ejecutivo sobre

la Corte Suprema de Justicia de la Nación.	X
Anulación del inc."e" del art.45 de la Ley 22.285 de Radiodifusión.	X

De esta manera, con la anulación del inciso "e" del art. 45 de la ley 22.285, los empresarios de la prensa dispusieron de la oportunidad para entrar en la rama del audiovisual. Pero, además, también afectó a la prensa como parte del sector de la comunicación la privatización de la telefónica ENTEL, bajo la ley de Reforma del Estado, formándose *Telecom* y *Telefónica de Argentina*, por capitales extranjeros, franceses, italianos y argentinos la primera y por capitales españoles la segunda.

Pero el problema de los empresarios de la prensa no sólo era el no poder participar en el negocio del audiovisual. También tenían un grave problema con el dirigismo general de la economía nacional. Dirigismo que en parte los perjudicaba, pero que también los beneficiaba. La Ley 23.697 de Emergencia Económica, vigente poco tiempo, era parte del plan de ajuste del gobierno. Esta ley pretendía reducir o suspender los subsidios o subvenciones, regímenes de promoción industrial y minera. En su artículo 2, esta ley suspendió por 180 días los subsidios y subvenciones, y cualquier otro compromiso, que directa o indirectamente afectasen al Tesoro Nacional o a las cuentas del balance del banco Central de la República Argentina. Y como esto incluía la reducción de las facilidades para el pago de las tarifas postales, ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) señaló, en su momento, que perjudicaba las publicaciones de interés general, poniendo en peligro de desequilibrio financiero las empresas de menores recursos [37]. Es decir, los empresarios de la comunicación al mismo tiempo que reclaman mayor libertad para realizar sus negocios, también utilizan el argumento de la exclusividad e importancia de su actividad para la democracia cuando ven amenazados sus negocios por demasiada libertad de empresa. La premisa sería: "la libertad de empresa es positiva hasta el momento en que afecta mi negocio negativamente". Asimismo, el pensamiento de los empresarios de la comunicación y de la prensa, en Argentina, está mucho más cerca de la apertura económica que del proteccionismo y del dirigismo económico.

En complemento con lo anterior, el Decreto 2283/91 de Desregulación General modificó las relaciones del Estado con la economía nacional y afectó el funcionamiento del comercio interior y exterior. Según algunos empresarios de prensa [38] este decreto es muy importante porque deroga la ley de Abastecimiento (20 junio de 1974) que legitimaba al Poder Ejecutivo para imponer precios máximos y mínimos, regir la comercialización y distribución de los productos y perpetuar la producción, industrialización o comercialización de ciertos productos o servicios, según lo considerara conveniente. Los diarios y revistas habían tenido control de precios máximos de publicidad y de tapa en 1987, durante el gobierno radical. Y sólo gracias a que la empresa "La Prensa S.A." —editorial del diario *La Prensa*— ganó un juicio al Estado nacional en septiembre de 1987, el Ministerio de Economía, por medio de la resolución nº 42, en su art. 1º, liberó a diarios y revistas

de la obligación de mantener un precio máximo de venta de ejemplares y mantener un tope en las tarifas publicitarias.

Por otro lado, esta ley de Abastecimiento también era negativa para la mayoría de los diarios, porque regulaba la importación del papel prensa —materia prima esencial de las empresas de prensa— por medio de las tasas y aranceles que se debían pagar y por las cuotas de ingreso del papel prensa. La Ley de Abastecimiento decía que el Poder Ejecutivo podía obligar a "imponer, rebajar o suspender temporalmente derechos, aranceles y gravámenes de importación; acordar subsidios y excepciones impositivas". Con este decreto se liberó a las empresas de prensa que no participaban en la sociedad dueña de "Papel Prensa S.A." [39] de la necesidad de pagar precios muy altos para conseguir su materia prima. Precios altos ya sea porque debían pagar los aranceles de importación para comprarlo en el exterior o porque quedaban atrapados por los precios monopólicos de la empresa nacional. Este decreto de Desregulación General hizo que se redujera el arancel del 22%, que se aplicaba sobre el precio de compra que debían pagar las empresas para importar papel prensa, al 2%. Esto será un privilegio para los diarios. Es decir, si cualquier persona, que no sea propietaria de una empresa de prensa, tuviese la intención de importar papel prensa, debería pagar el 22% de arancel sobre el precio de compra. Por esta nueva norma jurídica, tanto la UTPBA [40] como AEDBA [41] coinciden en que el poder del monopolio de "Papel Prensa S.A." se diluyó por completo. Sin embargo, el sindicato de periodistas de Buenos Aires no coincide con la evaluación que los empresarios de la prensa realizan sobre lo que sucedió con el sector después de la reforma total del Estado y de la economía en general. Fagale [42] dice que la falta de participación y de pluralismo de los trabajadores en los medios de comunicación, la profundización hacia un modelo de mercantilización en el sector y la libertad de prensa cada vez más sujeta a variables económicas hace que no se pueda aceptar toda la transformación como algo positivo.

Otro elemento jurídico de gran importancia para las empresas de prensa diaria de alcance nacional, según la propia opinión de dichas empresas, fue el Decreto 1334/91 de Productividad. Este decreto dejó sin efecto las presiones sindicales sobre aumentos de sueldo. Las empresas tienen obligación de aumentar los salarios a los trabajadores sólo cuando se pueda comprobar que se ha elevado la productividad y, por ende, su rentabilidad. El art. 2 de este decreto estableció: "Previo a las negociaciones de escalas salariales o a establecerse en convenios colectivos de trabajo, las partes deberán acordar las bases de cálculo y el método que les permitirá medir la productividad en el ámbito de la vigencia del convenio" [43].

Cada aumento de salario debe estar fundamentado en el mayor rendimiento del factor trabajo según regímenes de eficiencia, incrementos de producción con igual dotación de factores, mejor organización de la unidad productiva o incorporación de nueva tecnología.

En definitiva, éstas son las leyes que modificaron el campo comunicativo a principios de la década de los años noventa en Argentina. Curiosamente, como se puede comprobar por la opinión de los interesados, no hay ninguna ley que se haya sancionado con intención de afectar específica y especialmente al sector de la prensa, exceptuando la transformación del inciso "e" del art. 45 de la Ley 22.285 de Radiodifusión. El resto de las leyes y decretos sancionados en este periodo influyeron — y lo siguen haciendo todavía— sobre toda la economía nacional, y afectaron a las actividades propiamente periodísticas de las empresas de prensa porque en la base de todas las acciones comunicativas e informativas que éstas desarrollan hay intereses y motivaciones económicos, es decir, acciones orientadas por fines lucrativos. La entrada de la prensa en una *rama* diferente del sector de la comunicación (audiovisual) —o por lo menos la capacidad de hacerlo— y la desregulación general de sus actividades económicas fueron las grandes transformaciones del marco institucional,

realizado por medio de la neoregulación y la desregulación jurídica.

3. Reorganización del sector de la prensa diaria de alcance nacional

3.1. El mercado nacional de diarios

La prensa diaria de alcance nacional está constituida por nueve diarios editados en la ciudad de Buenos Aires. En Argentina existen *mercados locales* de diarios, con segmentos de público muy definidos, con buen funcionamiento del proceso de distribución, alto prestigio y credibilidad [44]; también existen *mercados regionales* mucho más complicados de controlar por su complejidad para distribuir el producto y para conseguir buena imagen y credibilidad entre los potenciales lectores; por último, existen *mercados nacionales* de diarios que requieren publicidad de empresas nacionales y multinacionales, tienen un alto costo de distribución y de investigación de mercado, y sólo muy pocas veces consiguen tener mayor prestigio que los diarios que actúan en mercados locales. Para entender esta división de mercados en Argentina es necesario conocer la tradicional división cultural entre el interior del país y Buenos Aires, como capital de la República. La desconfianza hacia todo lo que es *porteño* desde el interior del país, también afecta a la credibilidad de los medios informativos de Buenos Aires. Pero al mismo tiempo, también es cierto que la razón para que sólo existan diarios de alcance nacional editados desde Buenos Aires se basa en la posibilidad que tienen éstos de cubrir sus costos fijos de edición y producción en un mercado local de dimensiones gigantescas como es la Capital Federal y sus zonas aledañas. Es decir, que la preponderancia que tiene la prensa porteña en la prensa diaria de alcance nacional debe buscarse, principalmente, en razones económicas: su mercado local permite reducir costos para proyectarse al resto del país.

Esta preponderancia de Buenos Aires en la prensa diaria nacional tiene relación con que las principales empresas anunciadoras de orden nacional y multinacional se encuentran en esa ciudad. Esto se cierra con el factor anterior: los dos mercados más importantes para las empresas de prensa, el de lectores y el de anunciantes, se encuentran en la ciudad de Buenos Aires. Los anunciantes, tradicionalmente, quieren llegar a la mayor cantidad de personas posibles con sus anuncios, lo que hace que sean estos medios nacionales los menos costosos para hacerlo. Al partir de que para las empresas de prensa nacional es absolutamente posible vender un altísimo porcentaje de ejemplares dentro de una zona geográfica muy reducida, éstas reducen niveles de incertidumbre sobre el proceso de distribución, lo que les permite lanzarse al mercado nacional con una base de ventas muy elevada a nivel local.

Según datos del censo de 1991 del Instituto Nacional de Estadística y Censo [45] se podría afirmar que el 40,6% de los consumidores de diarios nacionales viven repartidos entre la ciudad de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires y el Gran La Plata. Otro 10,5 %, aproximadamente, vive en ciudades cercanas a Buenos Aires o que cuentan con sistemas de transporte (rutas terrestres y avión) eficientes (Córdoba, Rosario, Mar del Plata, Bahía Blanca). Es decir, por lo menos un 51,1% del mercado nacional de diarios, sin hacer ningún tipo de diferenciación demográfica todavía, reside en zonas urbanizadas cercanas o de fácil acceso desde la ciudad de Buenos Aires. Además, hay que tener presente que el 74,5% de la producción total de diarios del sector de la prensa nacional se distribuye solamente en la zona I [46]. Esto explica también por qué tienen anunciantes tan importantes: porque la mayoría de las empresas buscan radicarse en zonas altamente pobladas, con alta densidad demográfica, que les permita disponer cerca de un mercado cuantitativamente importante. Buenos Aires y el Gran Buenos Aires tienen una densidad demográfica de 14.000 habitantes por km². Esto puede considerarse el factor central que hace posible que sólo diarios editados en Buenos Aires tengan capacidad de ser distribuidos más allá de sus mercados locales y regio-

nales: sus costos fijos se cubren en zonas locales y regionales, pudiendo llegar a un mercado nacional que, sobre todo, le concede prestigio social y poder político, es decir, influencia social y cultural.

	<i>Zonas de ventas</i>	<i>Población</i>
	<i>más importantes</i>	
(I)	Capital Federal	2.960.976
	[47] Gran Buenos Aires	8.294.642
	Gran La Plata	640.344
	Total	11.895.962
(II a)	Gran Córdoba	1.197.926
	Gran Rosario	1.095.906
	Mar del Plata	519.707
	Bahía Blanca	257.766
	Total	3.071.305
(II b)	Gran Mendoza	776.559
	Gran San Miguel de Tucumán	622.348
	Gran Santa Fé	394.888
	Gran Salta	370.302
	Gran San Juan	353.476
	Gran Resistencia	291.083
	Santiago del Estero	264.273
	Corrientes	257.766
	Neuquén	243.515
	Gran Paraná	221.966
	Gran Posadas	211.297

Total	3.612.585
(II c) [48] Resto del país	10.596.595
Zonas I, :	11.895.962
Zona II a, II b,II c:	17.280.485

Esta influencia se traducirá en mayor cantidad de anunciantes comerciales y políticos o en legitimidad para tener y mantener tarifas publicitarias más altas, comparadas con la media del mercado.

Directamente conectada con la *estructura del mercado* se encuentra la *estructura de ingresos* de las editoriales productoras de diarios nacionales. Aproximadamente, el mercado de diarios de alcance nacional se divide entre *Clarín*, con un 43% del mercado, *Crónica* (23%) y *La Nación* (13,5%) [49]. Es decir, el 79% del mercado, aproximadamente, se lo reparten entre tres empresas editoras.

3.2. *Los costos y los condicionamientos de la publicidad en las empresas de prensa diaria nacional.*

Esta participación en el mercado general sólo muestra la relación que existe entre la oferta informativa de cada diario y su capacidad para hacerla coincidir con las necesidades de información, entretenimiento y conocimiento que tienen sus respectivos públicos. Además, existe una relación entre la participación de las empresas informativas en el mercado y el nivel de tarifas publicitarias que mantienen [50]. Hay una relación inversamente proporcional entre cantidad de mercado de lectores y costo de espacio publicitario: cuantos más lectores tienen los diarios, menor es el costo del espacio dedicado a la publicidad. *Clarín* y *Crónica*, por ejemplo, son los dos diarios que mantienen entre 1989 y 1992 las tarifas más bajas de publicidad.

Si bien *Clarín* cuenta con casi el doble de mercado que *Crónica* las tarifas están casi igualadas; incluso, *Crónica* tiene mejores costos para los anunciantes en 1992. *Crónica* apunta a un mercado de composición socio-económica más baja que *Clarín*, por lo que tiene anunciantes menos poderosos, desde un punto de vista económico, que éste. Esta característica objetiva del mercado de lectores de *Crónica* hace que no pueda aumentar las tarifas publicitarias.

Pero es interesante analizar un caso inverso al de estos dos matutinos: *La Prensa*. Este diario tiene la menor porción de mercado de lectores (1,5%), lo que, por lo menos en parte, explicaría el alto costo de espacio publicitario por millar de lectores. Pero no se logra entender verdaderamente el costo de la publicidad para un anunciante, si a los datos cuantitativos del mercado no se le agregan datos cualitativos. Según las entrevistas realizadas a las personas encargadas de la comercialización en las empresas de prensa y según las realizadas con especialistas en general [51], las otras razones de la determinación de las tarifas en Argentina son las siguientes:

(1) *competencia*: hay necesidad de buscar un equilibrio justo, en el costo de las propias tarifas, teniendo en cuenta, al mismo tiempo, el mercado de lectores y las tarifas de publicidad de la competencia; 'equilibrio' significa un punto en el cual no se pierda rentabilidad económica ni tampoco se obtenga tanta que sea muy costosa para la media del mercado; 'equilibrio' que lleve a la

mayor tarifa posible, pero sin llegar a escandalizar a los anunciantes;

(2) *agencias de publicidad*: son quienes generan argumentos para que las empresas anunciantes acepten comprar espacios de publicidad en las empresas informativas; desde este punto de vista, es muy importante la relación entre la agencia y la empresa informativa ya que la agencia cumple la función de alejar o atraer, hacia la empresa informativa, a una cierta cantidad de empresas que necesitan publicitar sus productos, servicios o imágenes corporativas en el espacio público;

(3) *vendedores*: en Argentina son las *receptorías de anuncios* que se quedan con un 15% del costo del anuncio; son importantes porque conocen el proceso de compra-venta de espacio publicitario desde dentro, ya que participan en él como intermediarios;

(4) *estructura de ingresos*: es lo que tiene más permanencia en las empresas; el proceso de producción y de distribución de los diarios en Argentina, según se verá más adelante, está altamente condicionado por los ingresos publicitarios; en todos los casos es mayor el ingreso publicitario que el de venta de ejemplares, lo que lleva a condicionar el nivel de tarifas en el mercado;

(5) *costos de producción y de distribución*: la fórmula financiera que cada empresa consigue definir para editar y distribuir su producto, repercute sobre cuál debe ser el nivel de las tarifas publicitarias;

(6) *negociación de la tarifa*: más allá de que las tarifas publicitarias se publican para que no existan distorsiones y problemas de corrupción en el momento de realizarse la compra y venta del espacio, es posible que se dé un margen de negociación no prevista por las reglas formales y declaradas por la empresa; los límites reales entre las reglas formales y las reglas informales que regulan los contratos de compra y venta de espacio publicitario son confusos; las empresas dejan abierta, de forma implícita, no declarada, la posibilidad de realizar una transacción comercial fuera de los parámetros impuestos formalmente; de esta manera pueden aumentar sus ingresos, aceptando anunciantes que necesitan rebajas más importantes; esto sucede sobre todo con las empresas de mayor venta de ejemplares, ya que pueden negociar, si las condiciones les convienen, plazos de pago con algunos anunciantes especiales;

(7) *cualidad del mercado de lectores*: otra razón por la que una empresa regula sus tarifas publicitarias es el tipo o composición cualitativa del mercado de lectores al que llega; en el caso de *La Prensa*, por ejemplo, la razón más importante que se expuso para justificar semejantes tarifas en el mercado publicitario fue que sus anunciantes son empresas que saben que, por medio de este diario, se puede llegar a ámbitos centrales del poder político y económico, nacional e internacional [\[52\]](#).

Más allá de que el coste de la publicidad no fue siempre en ascenso entre 1989 y 1992, lo importante, en este sentido, es que se mantuvieron constantes las relaciones entre las empresas. Sólo *Crónica* logró bajar los costos de la publicidad más que *Clarín* en 1992, con 15,55 dólares americanos por millar de lectores. *La Prensa* continuó siendo, durante todo el periodo, la empresa con tarifas más elevadas. Pero no hay que olvidar que esta empresa cotizaba su espacio en el mercado con el argumento, por lo menos era el más importante, de la especialización en un público de lectores con alto poder económico y político [\[53\]](#). Curiosamente, aún teniendo en cuenta la audiencia total de cada diario, *La Prensa* sigue estando en una posición negativa con respecto a los demás diarios.

3.3. Estructura de ingresos

Pero más allá de esta situación de mercado que ocupa cada producto de cada editorial, se encuentra un elemento de orden estructural y permanente que es la *estructura de ingresos* y que muestra cómo las empresas dividen sus ingresos y egresos. El siguiente cuadro refleja el promedio de ingresos del periodo 1989-1992 obtenido de los balances y de las cuentas de resultado. Hay una relación entre porcentaje de ingresos de publicidad y nivel de tarifa publicitaria. 'Relación' que no alcanza a ser 'correlación' pero que define una tendencia. Los diarios que tienen tarifas publicitarias relativamente reducidas tienden a estar más comprometidos con los ingresos publicitarios. Hay una excepción con *El Cronista*. Puede afirmarse que este diario no tiene un promedio bajo de tarifas de publicidad, pero asimismo es altamente dependiente de los ingresos por venta de anuncios, si se lo compara con los otros diarios. Los casos que definen la tendencia son *Clarín*, *Crónica* y *La Prensa*. El primero tiene el nivel más bajo de tarifas publicitarias, pero sus ingresos totales dependen de la venta de anuncios en un 82%.

Estructura de ingresos

	Venta de ejemplares	Venta de avisos
Clarín	18%	82%
La Nación	25%	75%
El Cronista	16%	84%
Crónica	13%	87%
Ámbito		
Financiero	25%	75%
La Prensa	35%	65%
La Razón	25%	75%

El segundo, que en 1992 llega al costo histórico más bajo de tarifa publicitaria por millar de lectores, tiene gran dependencia estructural de los ingresos publicitarios (87%). Y por último, *La Prensa*, al contrario que las dos empresas anteriores, tiene muy poca dependencia de la difusión publicitaria del producto (65%) y mucha de la venta de ejemplares (35%). El modelo de empresa informativa parecería decirnos que la mejor situación es la de *La Prensa*. Pero los resultados en la realidad contradicen ese modelo. Mientras que *Clarín* y *Crónica* continúan siendo en 1997 los diarios más importantes en ventas de Buenos Aires y del país y tienen detrás empresas económicamente sólidas, *La Prensa* tuvo necesidad, en 1994 y 1995, de cambiar de propietario y de realizar una transformación profunda, tanto económica como periodística, que ha modificado la esencia del diario. Pero, además del análisis del propio medio, es necesario analizar su contexto inmediato. Tanto *Clarín* como *Crónica* cuentan con el apoyo de los grupos económicos más importantes de comunicación de la Argentina. Y este dato no puede ignorarse en el análisis, aunque el apoyo del grupo a la editorial es primordialmente económico y no comunicativo.

3.4. Estructura de egresos

La estructura de egresos de las empresas de prensa diaria está conformada de manera más uniforme que la estructura de ingresos. Según las entrevistas realizadas con las empresas editoras, los dos costos más importantes en la estructura de egresos son los relacionados con el *personal* y con la *materia prima*. Para algunos diarios, *personal* y *recursos humanos* representan los egresos más elevados, mientras que para otros, son los relacionados con la *materia prima* (papel prensa). Éste es un elemento que no sólo se encuentra en la estructura de egresos de las editoriales de diarios argentinos; es un hecho señalado por el profesor Alfonso Nieto cuando hace referencia a las empresas informativas españolas [54]. Los costos de materia prima y de personal son egresos que las empresas califican de *costos directos*. Es decir, son costos que afectan directamente sobre el costo de producción del producto. Y los costos indirectos se dividen, en cambio, entre *costos variables* (fuerza motriz, tinta, película, etc.) y *costos fijos* (alquiler, amortizaciones, seguros, mantenimiento, etc.).

Entre 1989 y 1992 el sector mostró una evolución bajo un patrón especial. Las grandes empresas —*Clarín* y *Crónica* ó buscaron y consiguieron reducir el costo de personal. Sin embargo, la editorial que edita el diario *La Nación* no lo consiguió. Por otro lado, las empresas que venden un promedio de 100.000 ejemplares diarios o menos, elevaron sus costos de personal. Esto está relacionado con una racionalización en recursos humanos realizada por las empresas que ya habían logrado su posicionamiento en el mercado de diarios. En el caso de la editora de *Ámbito Financiero* el aumento de costos en recursos humanos fortaleció la posición de la editorial en el mercado. Pero no ocurrió lo mismo con *La Prensa* a la que, después de 1994, no sólo se le declaró un problema económico y financiero, sino un problema neta y profundamente periodístico.

El segundo egreso de mayor importancia junto al de *recursos humanos* es el de la *materia prima*. Antes de observar cómo fue la evolución y la estructura de este costo para las empresas de prensa diaria, es necesario entender el contexto socio-económico en que se da la producción y distribución del papel prensa en Argentina. Este contexto está caracterizado por una situación de monopolio de hecho que, desde 1989, ha sido mucho menos determinante para las empresas de prensa. Los factores que configuraron este monopolio en la producción y distribución de papel prensa comenzaron a relacionarse desde los años sesenta. Durante la presidencia de Arturo Frondizi (1958-1962) [55] el Poder Ejecutivo realizó un estudio sobre la potencial demanda de papel y celulosa que iría a tener el país en las próximas décadas. Este estudio dio como resultado que se debía contar con una capacidad de producción de 370 mil toneladas anuales, lo que llevó a programar la construcción de tres módulos de producción de papel de 120 mil toneladas respectivamente. El primero de estos módulos de producción fue "Papel Prensa S.A.", constituido, en principio, por capitales del Estado nacional y luego, en noviembre de 1976, por capitales privados. La composición de la empresa queda conformada, además del 28% de acciones (aproximadamente) pertenecientes al Estado nacional, por: "Arte Gráfico Editorial Argentino S.A." (editora del diario *Clarín*), "Editorial La Razón S.A." (editora de *La Razón*) y "S.A. La Nación" (editora del diario *La Nación*). Cada una de estas empresas tenía en su poder el 24% de las acciones de la única productora de papel prensa en el país. Esto sumado a los altos aranceles de importación de papel prensa (22%) para la protección de la producción nacional, introducía unas condiciones muy negativas para el resto de los diarios y periódicos argentinos que no participaban como socios en la productora de papel. Esta situación negativa se configuró por una doble razón: por un lado, porque era una manera de control económico usado por las empresas propietarias de la productora de papel; así, cuando necesitaban más papel para su propia producción, no lo vendían al resto de las editoriales; y por otro, los gobiernos militares de los años setenta usaban su condición de socio de la empresa de papel para ejercer censura periodística. Lo hacían usando el precio del papel como variable para

regular las actividades periodísticas de diarios que no eran totalmente fieles al régimen. Y también elevando los aranceles de importación o descendiendo las cuotas máximas de importación.

En 1982 el Estado decidió promocionar el segundo módulo de producción de celulosa y papel. El resultado fue "Papel de Tucumán S.A.". Constituida por capitales privados, sólo a partir de 1984 tuvo importancia su participación en el mercado. Esta empresa se encontró en desventaja con respecto a "Papel Prensa S.A." por varios factores: (a) su permanencia en el mercado durante casi una década, lo que le daba ventaja para entender su funcionamiento; (b) la ayuda del Estado, ya que éste tiene intereses económicos en ella; y (c) porque una parte muy importante de su capital estaba en manos de dos de los grupos de comunicación más importantes del país. En definitiva, "Papel Prensa S.A." mantuvo un importante mercado cautivo, lo que no logró hacer "Papel de Tucumán S.A.".

Consumo de materia prima (1992)

Empresas	Papel (tn mes)	Papel (tn año)
<i>Clarín</i>	8.300	99.600
<i>La Nación</i>	2.150	25.800
<i>Crónica</i>	1.800	21.600
<hr/> <i>Diario</i>		
<i>Popular</i>	1.000	12.000
<i>Página 12</i>	500	6.000
<hr/> <i>Ámbito</i>		
<i>Financiero</i>	400	4.800
<i>El Cronista</i>	400	4.800
<i>La Prensa</i>	300	3.600
<i>La Razón</i>	300	3.600

Pero esta situación de doble monopolio o control —económico y político— tendió a desaparecer a partir de 1989. Por un lado, comenzó a descender el precio de la tonelada de papel en el mercado internacional. Principalmente a causa de los subsidios otorgados por el gobierno de Brasil a los productores de papel. En 1989, la tonelada de papel prensa tenía un precio de 720 dólares americanos, pasando a valer 560 dólares americanos en 1992. Además, junto con estas condiciones favorables del mercado internacional, el gobierno de Menem [56] retiró todo tipo de arancel y de cupo de importación de papel prensa, que controlaba la entrada de esta materia prima desde el exterior, liberalización que benefició de forma especial a los editores de diarios.

Orígenes de importación del papel de diario

Empresas	Origen del papel de diario
-----------------	-----------------------------------

<i>Clarín</i>	Brasil, Finlandia, EEUU
---------------	-------------------------

<i>La Nación</i>	Canadá, Finlandia.
------------------	--------------------

<i>Crónica</i>	Brasil, Chile
----------------	---------------

<i>Ámbito Financiero</i>	No tiene un lugar determinado.
--------------------------	--------------------------------

<i>Página 12</i>	No tiene un lugar determinado.
------------------	--------------------------------

<i>El Cronista</i>	Chile, Canadá, Europa.
--------------------	------------------------

<i>La Prensa</i>	No respondió.
------------------	---------------

<i>La Razón</i>	Canadá, Chile y Brasil.
-----------------	-------------------------

<i>Diario Popular</i>	Sudáfrica y Hungría.
-----------------------	----------------------

Con estas nuevas condiciones, las editoriales pudieron seleccionar mejor la calidad y el precio de la materia prima que utilizan para hacer su producto. En cuanto a la reacción del sector ante estas nuevas condiciones, sólo se puede afirmar que, en su totalidad, las editoriales bajaron los costos en materia prima y lograron seleccionar libremente el origen de la materia prima que compraban. Se puede observar esto en la cantidad de países que se transformaron en proveedores de papel prensa para las empresas argentinas.

3.5. Estructura financiera del sector

Con el fin de comparar la estructura del mercado de diarios con la estructura de los ingresos y egresos de las empresas y todo esto con sus resultados económicos, a continuación se expondrá el funcionamiento financiero básico de las empresas de diarios en Argentina.

A partir de las ideas que presentan Nieto [57] y Lavine y Wackman [58] se analizó el funcionamiento financiero de las empresas de prensa diaria tomando, en primer término, el *ritmo del proceso de producción*, y en segundo lugar, el margen de beneficio o pérdida antes de impuestos.

Según Nieto, las empresas tienen un proceso de *maduración* por el cual el dinero se transforma en más dinero. En relación con las empresas de prensa este proceso de maduración se realiza por medio de la interacción entre las fuentes de ingresos (venta de ejemplares y de anuncios) las de egresos (personal y materia primera, sobre todo). Tomando como referencia la estructura demográfica del país, es posible observar cómo las empresas de prensa dividen su ritmo financiero teniendo como base las diferencias entre el mercado local y regional y el mercado nacional. En el mercado nacional (zona II) las empresas de prensa materializan sus ingresos —cobran sus ventas de ejemplares— concediendo un plazo que frecuentemente es de sesenta días; pero, en el mercado local y regional (zona I), las empresas cobran sus ventas de ejemplares al contado y en efectivo, sin ningún tipo de plazo. Esto da un significado adicional al mercado local. No sólo es más importante el mercado local porque tiene mayor densidad demográfica y por ende, mayor cantidad de lectores

reales y potenciales, sino que además los ingresos por venta de ejemplares se realizan en efectivo.

El proceso de ingresos por publicidad funciona de otra forma. Éstos están condicionados por otros factores que impiden ordenarlos en una estructura. Depende esto del tipo de anunciante que sea, es decir, la importancia estratégica que tenga para la empresa mantenerlo como cliente, y de que el anunciante sea presentado o no por una agencia de publicidad. Por ejemplo, las agencias de publicidad multinacionales, generalmente, tienen cuentas corrientes en las empresas de prensa nacional. En estos casos pueden contar con plazos para pagar sus anuncios, entre treinta o sesenta días.

Por otro lado, los egresos importantes de las empresas de prensa, los de materia prima y personal, se realizan con mejores tiempos financieros de los que éstas dan a sus clientes. Es decir, los tiempos financieros de los ingresos de las empresas de prensa son mejores, desde el punto de vista de su negocio, que el de los egresos. En el caso de la materia prima, las empresas de celulosa y papel conceden plazos de pago a las empresas editoras. Son plazos siempre renegociables, pero las papeleras critican esta situación ya que conocen los tiempos de los ingresos de las empresas de prensa: las editoras cobran diariamente sus ventas de ejemplares, mientras que las productoras de papel prensa deben esperar plazos de treinta, sesenta y hasta noventa días [59].

Los egresos por pagos de salarios y de aportes sociales al personal están mucho más normativizados. Este egreso, ya sea el pago al personal de redacción, administrativo, de expedición o de taller se realiza de forma mensual. Existe el pago por trabajos específicos a colaboradores, pero no tiene tanta importancia financiera para las cuentas de las empresas.

En definitiva, como se pudo ver arriba, las empresas de prensa diaria de alcance nacional tienen un ritmo financiero que las beneficia para el desarrollo de su negocio. El conjunto de reglas *informales* (contratos y convenios no escritos entre editoriales y distribuidores, entre editoriales y anunciantes) y *formales* (pagos de salarios, contratos laborales) que regulan el sector producen una situación financiera positiva para las empresas de prensa que han logrado su equilibrio económico y que han conseguido algún tipo de posicionamiento en el mercado de diarios. Ahora es necesario observar, tomando a este ritmo financiero como contexto, los beneficios y las pérdidas de las empresas de prensa durante el periodo 1989-1992.

Beneficios antes de impuestos sobre ventas netas

Empresas	Margen de beneficio neto
	5 % (1989)
<i>Clarín</i>	12 % (1990)
	31 % (1991)
	19 % (1989)
<i>La Nación</i>	(59 %) (1990)
	8 % (1991)

	(182 %) (1989)
<i>Crónica</i>	(9 %) (1990)
	3 % (1989)
<i>Ámbito Financiero</i>	8 % (1990)
	12 % (1991)
<i>El Cronista Comercial</i>	(38 %) (1989)
	(3 %) (1990)
	(44 %) (1989)
<i>La Prensa</i>	(36 %) (1990)
	(47 %) (1991)
Beneficios netos antes de impuestos sobre activos netos	
Empresas	Rendimiento de activos
	3 % (1989)
<i>Clarín</i>	4% (1990)
	32 % (1991)
	9 % (1989)
<i>La Nación</i>	(3 %) (1990)
	6 % (1991)
<i>Crónica</i>	(508 %) (1989)
	(7 %) (1990)
	42 % (1989)
<i>Ámbito Financiero</i>	214 % (1990)
	24 % (1991)
<i>El Cronista Comercial</i>	(736 %) (1989)

(24 %) (1990)

(17 %) (1989)

La Prensa

(24 %) (1990)

(198 %) (1991)

Según la información obtenida de los balances y de las cuentas y resultados es posible entender cómo han reaccionado las empresas año a año. Dos, solamente, son las empresas que han obtenido ganancias durante todo el periodo: la editorial de *Clarín* y la de *Ámbito Financiero*. Parecen ser las empresas más sólidas desde el punto de vista de sus finanzas. Lo mismo sucede si, cambiando de *ratio*, se observan las ganancias o las pérdidas pero según sus activos netos. Por supuesto que a una empresa de prensa no puede evaluársele su rentabilidad sólo desde el punto económico o financiero. Este tipo de empresa también genera *rentabilidad social o cultural*, es decir, credibilidad y legitimidad social, que le permiten influir en la sociedad y que le hace posible conseguir poder de decisión, por una vía que no es la económica. La rentabilidad económica y la rentabilidad social no son factores que se encuentren necesariamente correlacionados entre sí. En el caso del diario *Clarín*, al mismo tiempo de ser el más leído y de tener alta credibilidad entre las clases medias, tanto del interior del país como de Buenos Aires, también es la empresa editorial de diarios más rentable. Sin embargo, con la editora de *Crónica* no sucede esto; si bien este diario es el segundo en ventas en el mercado nacional, tuvo pérdida económica en los tres ejercicios económicos analizados.

3.6. Distribución

Hasta aquí se han analizado, por un lado, las condiciones normativas que afectaron a las empresas de prensa diaria de alcance nacional en los últimos años en Argentina y, por otro, se han presentado los datos relevantes para comprender la estructura del sector de la prensa diaria, desde un punto de vista económico. A continuación se analizará la relación de las empresas de prensa diaria de alcance nacional con las empresas de distribución.

El proceso de distribución puede considerarse como la variable que mayor incidencia tiene en la estructura del sector de la prensa diaria en Argentina. Los distribuidores de diarios y de revistas en Argentina funcionan dividiendo su mercado en dos partes: por un lado, Buenos Aires y Gran Buenos Aires y por otro, el resto del país. Según lo que las empresas de prensa respondieron, existen tres modelos básicos de distribución de diarios:

(a) Sistema en el que una empresa de distribución controla completamente el proceso en todo el país.

(b) Sistema en el que una empresa de distribución realiza el trabajo en el interior del país y otra empresa de distribución en Buenos Aires y en sus alrededores.

(c) Sistema en el que la misma empresa editora controla el proceso de distribución.

Estas tres formas de llevar adelante la distribución de los ejemplares dependen, fundamentalmente, del tipo de *negociación* que pueden realizar las editoriales con la empresa de distribución. Esta negociación, por parte de la empresa editora, está condicionada por la participación de ésta en el mercado. Esto significa que a la editora de *Clarín*, por ejemplo, le resulta mucho más fácil que a la

de *La Prensa* la negociación con los distribuidores. La facilidad con la que las empresas distribuidoras pueden vender el primero de los dos diarios, sumada a las ganancias económicas que se desprenden, son razones suficientes para explicar por qué las grandes empresas editoras pueden negociar mejor con sus distribuidores que las empresas menores. Y esta desventaja de las empresas con menor participación en el mercado es el resultado, además, de la ausencia de un sistema de *suscripción* eficiente que permita llevar ejemplares a todo el país. La ineficacia de los servicios públicos de transporte y de correo, y la presión de las empresas distribuidoras hacia las editoriales para que no utilicen el sistema de suscripción, lleva a éstas últimas a tener que recurrir a empresas distribuidoras externas.

El primer modelo (a) es el que menos funciona en el sector de la prensa diaria de alcance nacional. No hay ninguna empresa editorial que, de manera permanente o a largo plazo, utilice este modelo de distribución. En él, la empresa de distribución controla todas las fases y actividades que significan el *servicio de distribución*. El *servicio de distribución*, es decir, el servicio que contrata una editorial, consta de varias fases. Este servicio puede ser realizado por una empresa distribuidora que sea contratada por una empresa editorial o, en otro caso, pueden contratarla para que se encargue sólo de alguna de las fases del servicio. De la cantidad de fases depende el porcentaje que se llevará el distribuidor. El servicio de distribución que se contrata en Argentina se puede separar en las siguientes fases:

- 1º) entrega de los ejemplares en los puntos de venta;
- 2º) reposición de ejemplares vendidos;
- 3º) recolección de los ejemplares invendidos en los puntos de venta;
- 4º) cobro de las ventas realizadas;
- 5º) entrega de los invendidos a la empresa editorial;
- 6º) contabilización de todo el proceso.

Básicamente, cada una de estas fases tiene asignado un porcentaje diferente sobre los ejemplares vendidos, para el distribuidor. Este porcentaje será mayor o menor según la cantidad de fases que toma a su cargo la empresa de distribución contratada. Cuando una empresa editorial contrata a una empresa distribuidora para realizar todo el proceso de distribución, se hace referencia, por lo menos, a estas seis fases más importantes. Esto resulta difícil en Argentina, y mucho menos con las grandes empresas editoriales de diarios.

El segundo y tercer modelo son más factibles y de hecho se dan en el sector de la prensa. Cuando la empresa editora contrata a dos empresas distribuidoras diferentes para hacer la distribución, por un lado, en Buenos Aires y, por otro, en el interior del país, debe negociar el pago del porcentaje que la editorial hará al distribuidor. Las editoriales ganan, en la venta al número de los ejemplares como máximo el 50% del precio de tapa. Y de este porcentaje debe salir cualquier tipo de negociación del pago a los distribuidores. En el mercado argentino los vendedores tienen asignados un porcentaje fijo del 40% sobre los ejemplares vendidos, esto hace que las editoras sólo puedan subir o bajar su pago a los distribuidores usando como variable sus propias ganancias. Las editoriales cubren, aunque sólo en parte, este costo adicional de distribución con el agregado de 0,10 dólares americanos al precio normal de tapa cuando los ejemplares son vendidos en el

mercado nacional.

El tercer modelo de distribución (c) ofrece mayores facilidades y ventajas a las editoriales. Pero incluso en este modelo de control completo de la editorial sobre el proceso de distribución, la empresa distribuidora tiene una participación importante en el proceso global. La empresa distribuidora puede conseguir el porcentaje mínimo sobre los ejemplares distribuido. Pero, igualmente, en el peor de los casos, cobra sobre lo que la empresa editorial no gana. Y las editoras, en última instancia, dependen de las distribuidoras porque hay dos datos básicos que solamente conocen éstas: los mejores recorridos, es decir, las rutas de distribución y los puntos de venta. Las rutas y los puntos de venta con la ubicación exacta son conocidos sólo por los distribuidores. Por eso, cuando la editorial controla "totalmente" el proceso de distribución, la división de las ganancias es la siguiente: el 50% del precio de venta para la empresa editora, el 40% para los vendedores (puestos de venta) y el 10% para los distribuidores. Pueden llevarse el 10% de los ejemplares distribuidos sólo por llevar los ejemplares desde la editorial hasta los puntos de venta y volver con los invendidos. En realidad, no existe empresa editorial que controle las seis fases del proceso de distribución. Y la asignación de una tarea más, bajo el control de la empresa de distribución, equivale a uno o a dos puntos más de porcentaje de ganancia para la distribuidora.

Pocas empresas editoras han seguido este modelo. *Clarín, Página 12* y *La Nación* son las empresas que más cuidan el proceso de distribución. Las ventajas, según estas empresas, son muchas:

- I) mejor control del proceso, globalmente considerado,
- II) mayor control de las zonas en que más se vende el producto, aun sin conocer con exactitud los recorridos ni los puntos de venta;
- III) posibilidad de realizar promoción con los vendedores;
- IV) mejor servicio al lector, para que el producto llegue exactamente como debe y cuando debe llegar [\[60\]](#);
- V) se anula la posibilidad de subcontrataciones entre diferentes empresas de distribución.

En definitiva, los grandes diarios pueden negociar condiciones mucho más positivas, tanto en términos económicos como específicamente en la eficiencia en la distribución. Incluso pueden negociar sobre cada una de las fases, elevando o bajando puntos de rentabilidad, gracias a que a los distribuidores les interesan los diarios que se "venden rápido y en mucha cantidad".

Por último, sería importante determinar cuáles son y cómo se componen las empresas de distribución más importantes del país.

Grupos de distribución y puntos de venta

(Buenos Aires y Gran Buenos Aires)

Grupo 1: Nueva Era (600), Aurelio (50), Estado (118), Boulogne (178), Delta (194), Plaza (194), Plaza (55), Sur (sin datos). Total: 1198

Grupo 2: Rubbo (600), Boedo (27), Caso (40). Total: 667

Grupo 3: Sarmiento (360), Luján (45), Alemán (30). Total: 435

Grupo 4 Riccio (100), Síbori (35), Núñez (200). Total: 335

Grupo 5 Pagano (31), Pizzini (20), Once (175). Total: 206

Grupo 6: Florida (80), Barril (75), Esteban (20). Total: 175

Grupo 7: Pato (13), Rivadavia (50), Flores (50). Total: 113

Según los datos conseguidos en las editoriales, existen aproximadamente sesenta y ocho empresas de distribución, sólo en Buenos Aires. Veintiséis de ellas pertenecen al mismo grupo económico, llegando a reunir más de mil puntos de venta. Esto reafirma lo ya expuesto: el grado de eficiencia y rentabilidad de cada uno de los puntos de venta y de las rutas de distribución son informaciones que los distribuidores mantienen en secreto para tener un mayor control sobre el negocio.

En el interior del país [\[61\]](#), la situación es mucho menos compleja que en la ciudad de Buenos Aires, ya que solamente existen cuatro provincias con más de una empresa distribuidora; las provincias de Córdoba, Buenos Aires, Chaco y Neuquén cuentan con más de una empresa distribuidora:

Grupos de distribución y puntos de venta

(interior del país)

(a) Córdoba: "Videla S.A." (150), "Distribuidora Villa Mercedes" (57), "Distribuidora Lerchundi" (320). Total: 527.

(b) Buenos Aires [\[62\]](#): "Distribuidora Libertad" (250), "Distribuidora Meli Pel" (150), "Distribuidora Becunzqui" (70). Total: 470.

(c) Chaco: "Distribuidora Rúpula" (203). Total: 203.

(d) Neuquén [\[63\]](#): "Distribuidora Ramos" (50), "Distribuidora Cipoletti" (50), "Distribuidora Taletti" (50). Total: 150.

4. Conclusiones generales (1989-1992)

En primer lugar, las *policies public* (Compaine) generan, como se pudo observar, ciertas "competencias" de acción para las empresas, que en el caso analizado, se materializan en mejores posibilidades de compra de materia prima, nuevas condiciones en la relación con los recursos humanos y la posibilidad de participar en la rama audiovisual. Al mismo tiempo, las *regulaciones informales* (North), que se complementan con las *regulaciones formales* (*policies public*), tienen tanta importancia funcional como éstas. Esto se ve en el funcionamiento del sector durante los años setenta y ochenta, periodo en el que las regulaciones formales no satisfacían las necesidades de los empresarios y sus acciones y conductas, económicas y periodísticas, se regulaban por normas informales, tácitas, que compensaban la falta de regulaciones formales. Según la propia opinión de las editoriales, las nuevas leyes (regulaciones formales) sancionadas por el gobierno de Carlos

Menem crean mejores condiciones para el desarrollo del sector, por lo menos desde el punto de vista económico. Las disidencias en este aspecto se refieren a la actividad específicamente periodística.

En segundo lugar, el marco institucional que se autoconstituye desde 1989 acelera el proceso de *mercantilización* de la actividad comunicacional e informativa. Este proceso de mercantilización ampliamente aceptado y desarrollado por las *private policies* era desconocido y negado por las condiciones abiertas de las *policies public*.

Tercero, al mercado de diarios a nivel nacional no le afectó estructuralmente el conjunto de cambios del marco institucional en general y por los cambios de las regulaciones formales, en particular. Sólo es diferente el caso de la editora de *Crónica*, porque logra que sus ventas se eleven muy por encima de la media del resto de las empresas. Pero este acontecimiento encuentra sus causas fuera del marco institucional y dentro de las estrategias de marketing de la propia editorial, hecho que supera los objetivos de este trabajo.

Estructuralmente considerado, el sector de la prensa diaria no ha percibido modificaciones tampoco en sus ingresos y egresos. Tanto es así que fue definido por las mismas editoriales como lo más permanente dentro de la economía de la empresa informativa.

En cuarto lugar, los *cambios* en el sector no fueron totales ni mucho menos. Los cambios en la *estructura* del sector tienen relación con los siguientes factores:

— con la *materia prima*; se pasa de un sistema regulado en el que las empresas quedan atrapadas entre el monopolio de "Papel Prensa S.A." y las altísimas tasas de importación impuestas por el Estado;

— con la posibilidad de participar de los negocios de la rama audiovisual del sector de la comunicación; la modificación de la ley de radiodifusión transformó la estructura de relaciones dentro del sector y los cambios en el sistema general produce consecuencias sobre los sistemas particulares;

— con las tarifas publicitarias y precios de tapa, que anteriormente se encontraban regulados ya que debían respetar precios máximos.

En definitiva, los cambios en el marco institucional, más que modificar las conductas inmediatas de las empresas que forman el sector de la prensa diaria nacional, transformaron los *patrones* de acción mediata, es decir, las condiciones o competencias para actuar a medio plazo. La posibilidad de entrada en la rama audiovisual es lo más valorado por las empresas y junto a esto, la apertura del mercado del papel (cuotas y aranceles), la desregulación general de precios y de tarifas publicitarias. Todas son condiciones fundamentales para el negocio de las editoras de diarios y son el producto del nuevo marco institucional que comenzó a definirse desde 1989.

5. Epílogo. Después de 1992: la consolidación de las tendencias [\[64\]](#)

Todo lo que se ha analizado dentro del marco del primer gobierno de Carlos Menem se consolidó y profundizó a partir de dos hechos: por un lado, en el país los actores económicos comprendieron que existían nuevas reglas que no podían obviar —relacionadas con la apertura y la competencia, la desregulación estatal, la necesidad de transparencia en la gestión administrativa, etc.— y por otro, en el sector de las comunicaciones, las inversiones extranjeras fueron un denominador común.

Entre 1993 y 1997 los cambios en el sector han sido importantes, profundos y renovadores para la economía de la información, la comunicación y la cultura de la Argentina. Estos cambios, sin embargo, sólo son —sin pretender quitarles importancia— la evolución natural de las condiciones definidas y configuradas en el período antes analizado.

Es posible ver estos cambios de la economía de la comunicación y del sector de la prensa diaria de alcance nacional, dividiéndolos en dos puntos: las ramas o los sectores de la información, la comunicación, la cultura que no son la "prensa diaria de alcance nacional", pero que funcionan como *entorno* de ésta, como contexto estructural; y el sector de la prensa diaria de alcance nacional, compuesta por los nueve diarios antes estudiados.

5.1. *El entorno de la prensa diaria de alcance nacional*

Los cambios más importantes desde 1989 hasta la actualidad dentro del hipersector de la comunicación y de la información se desarrollaron dentro de los sectores de la televisión por cable, de la televisión vía satélite, de los servicios básicos de telefonía, de la telefonía celular, de los servicios de Internet y de la transmisión por satélite. Todos estos cambios —iniciados en 1990 con la desregulación de las comunicaciones y con la privatización de la televisión abierta y de la telefonía básica— afectaron y aún afectan a las *políticas editoriales* de los diarios —si consideramos éstas como el conjunto de objetivos, económicos, de gestión, de recursos humanos, financieros, de información, políticos, etc.— y a su función social, política y económica.

Los elementos más importantes del cambio en el sector pueden resumirse en los siguientes puntos:

a) Introducción de capital extranjero en los sistemas de televisión por cable

En los grandes sistemas de televisión por cable han entrado capitales internacionales. La constitución de *Multicanal* se conformó por la participación de Telefónica Internacional (25%) y el CEI (Citicorp Equity Investment, 22,5%), además del grupo Clarín de Argentina.

El sistema *VCC* fue adquirido a principios de 1997 por la telefónica *US West* (50%), parte integrante del CEI. Y *Cablevisión*, que pertenecía totalmente al *Multimedios América* del empresario Eduardo Eurnekian, pasó en parte a manos de *TCI* (80%).

b) Introducción de la televisión vía satélite

Hay dos empresas pioneras en este servicio: *TDH (Televisión Directa al Hogar)* en la que participan, entre otros, el diario *La Nación* y *DIRECTV*.

Esto es posible porque se han desarrollado empresas de transmisión vía satélite combinando capitales nacionales con extranjeros: Nahuel Sat, Comsat, Impsat Corporation, Panam Sat, IntelSat, Paracom Satélites, Ser Sat y Keytech.

c) Introducción y desarrollo de la telefonía celular

En 1996, existían 542.000 teléfonos celulares, con un crecimiento del 33,7% con respecto a 1995. Este mercado es compartido por seis empresas de capitales, en parte o en su totalidad, extranjeros:

– Compañía de Teléfonos del Interior (CTI), en la que participa el grupo Clarín, entre otros.

- CRM (Movicom)
- Miniphone S.A., constituida por las empresas que dan servicios básicos de telefonía (Telefónica de España y Telecom).
- Telefónica Comunicaciones Personales (Unifón), en la que participa Telefónica.
- Compañía de Comunicaciones Personales del Interior (CCPI) (Personal)
- Proyecto Iridium, de Motorola.

d) Servicios de Internet

Existen ocho empresas que funcionan como proveedores del servicio: *Telintal, Startel, ComSat, Satlink, IBM, ImpSat, Century, Softnet*, que son servicios esenciales para los diarios en estos momentos. *Clarín, La Nación y El Cronista* ya cuentan con versiones digitales o electrónicas.

5.2. Cambios importantes en la prensa diaria e alcance nacional

En cuanto a los cambios dentro de la misma rama de la prensa diaria de circulación nacional, no son tan significativos como los que ocurrieron dentro del sector global, aunque no dejan de ser interesantes, ya que modifican la tradicional estructura del periodismo escrito argentino.

En primera instancia, existe un cambio de mentalidad entre los editores de diarios plasmada en la contratación de procesos de consultoría e intervención, sobre todo desarrollada por especialistas extranjeros. Este proceso generalizado comenzó por aspectos muy técnicos y específicos, como el diseño editorial, hasta llegar a cuestiones complejas de política editorial (desarrollo de nuevos productos, comprensión de necesidades informativas a largo plazo, posicionamiento, contratación de periodistas por consultoras especializadas, etc.). Este signo de racionalidad bastante generalizada, aunque incipiente, que muestran los diarios nacionales, se combina con otros cambios desarrollados dentro de la política particular de cada empresa o grupo empresarial.

Clarín, por ejemplo, profundizó todas las acciones que lo llevaron en los años ochenta a ser el primero en el mercado. Con el apoyo del grupo empresarial mediático más importante de la Argentina, el *management* y la dirección periodística de la organización desarrollaron la revista *Viva*, que aparece con el dominical del diario. Los domingos las ventas alcanzan el millón de ejemplares y con esta revista se pretende asegurar la diferenciación en el mercado ya que *Viva*, aunque acompaña al diario del domingo, tiene peso propio y relativa autonomía.

Además, capitalizando su conocimiento en información deportiva —tienen el 60% de *Telered Imagen S.A.*, empresa dedicada a la comercialización de eventos deportivos y de espacios de publicidad, el 50% de *Televisión Satelital Codificada S.A.*, especializada en transmisiones de partidos de fútbol de primera división y de la selección argentina y cuentan con el 89% de *TyC Sports-Torneos Network S.A.*, que es una señal de cable especializada en deporte— en 1995 se arriesgaron con la edición del diario deportivo *Olé*, a pesar de que *Clarín* ya disponía de una sección deportiva muy elaborada y con peso en la determinación de las ventas; y aunque se desconocía la existencias en el país del lector que comprara, además de un diario de información general, otro específicamente deportivo. Se calcula que *Olé* tiene una tirada de 100.000 ejemplares diarios y es un éxito editorial.

La Prensa. Otro cambio importante en la estructura de la prensa diaria nacional está protagonizado por el tradicional diario *La Prensa*. Este medio fue comprado por el Grupo Loma Negra, liderado por Amalia Lacroze de Fortabat, para ser completamente reformulado. El diario *La Prensa* fue el diario conservador y liberal en Argentina durante todo el siglo. Propiedad de una tradicional familia de la sociedad de Buenos Aires (Gainza Paz), fue el referente periodístico de quienes tenían una visión de centro derecha en el país. Pero su mercado fue decayendo a medida que se daban cambios socio-políticos en Argentina y desaparecía este tipo de lector. El Grupo Loma Negra creyó que el diario cumpliría una doble función: por un lado, ser en una empresa rentable, introduciéndose así en el negocio de las comunicaciones de nivel nacional; y por otro, ejercer presión como un factor de influencia política, ya que no existe ningún diario que cubra las necesidades informativas que satisfacía en el pasado *La Prensa*. Con este fin, el grupo contrató a Marcos Cytrynblum, editor-creador del actual formato informativo de *Clarín*, desarrolló una furiosa campaña publicitaria y terminó destrozando todas las características centenarias de *La Prensa* para hacer un "diario nuevo" que no logró ser interesante para ningún tipo de público, ni siquiera para su "núcleo duro" de lectores, que se encontró con un diario diferente, modernizado, pero que no reconocía. En definitiva, el primer intento de reconversión del diario ha fallado. Habrá que esperar cómo siguen evolucionando las transformaciones de este diario o si en realidad ya ha entrado en una "meseta" sin salida.

La Nación. Desde 1993 *La Nación* se planteó una reestructuración a fondo, que comenzó con el rediseño del diario. En los últimos dos años —con el control accionario de la familia Saguier— el diario ha contratado consultores extranjeros con el objeto de buscar una nueva construcción de su oferta informativa —tendente a un periodismo de tipo *comunitario o local*—, desarrollando nuevos productos para acompañar al diario —por ejemplo, el suplemento dominical de análisis político y económico *Enfoques* y la transformación de la revista dominical *La Nación* para competir con *Viva de Clarín*— e incorporando sistemáticamente a profesionales jóvenes.

Página 12. Entre 1993 y 1994 este diario ha perdido mucho de su impacto en la realidad política argentina. El alejamiento de su director periodístico —Jorge Lanata— y las versiones sobre la posibilidad de que haya sido comprado en secreto por el grupo Clarín —*Página 12* es o fue uno de los diarios que significaba una competencia más fuerte en el interior para *Clarín*— colocó al diario en una posición de desventaja con respecto a sus competidores, ya que de una u otra forma, todo esto propició un descenso de prestigio y de credibilidad general.

Ámbito Financiero. Este diario económico no realizó grandes cambios hasta 1997, cuando su dueño y director periodístico, Julio Ramos, vendió el 40% del paquete accionario de la empresa editorial al CEI (Citicorp Equity Envestment) para sorpresa del sector de la prensa diaria de alcance nacional, que hasta la fecha no había recibido participación financiera de grupos económicos extranjeros.

BAE (Buenos Aires Económico). Es un diario económico que apareció en 1997 con el fin de captar a los lectores de información económica que consideran muy baja la credibilidad y la confianza de los diarios dedicados a este tema (*El Cronista* y *Ámbito Financiero*, en primer lugar, y las secciones económicas de los diarios de información general, sobre todo *Clarín*, *Página 12* y *La Nación*). Su política editorial está guiada por una concepción liberal de la economía y se cree que es el diario que necesitaba el gobierno de Carlos Menem para mantener una comunicación fluida con los inversores y empresarios nacionales y extranjeros. Todavía no es posible valorar el negocio que representa este medio, ya que tiene muy pocos meses de existencia en el mercado.

[1] Los datos más importantes sobre las empresas editoras de los diarios nacionales fueron recolectados analizando los balances y las cuentas de resultados que estas empresas deben presentar en la Inspección General de Justicia. Los códigos de archivo son los siguientes:

- 1) ARTEAR SA, (5809/164746)
- 2) SA La Nación, (870/ 485505)
- 3) AMFIN SA, (19154/ 69480)
- 4) Editorial Sarmiento SA, (19343/192200)
- 5) SADEI SA, (23455/76567)
- 6) Editorial La Razón SA, (2008/901880)
- 7) La Prensa SA, (823/ 534987)

Sólo se encontraron los balances de estas empresas. "La Página SRL", editora del diario *Página 12*, no tiene obligación de presentar balances y cuentas de resultados; el caso de "Publiéxito SA" es otro. Esta empresa no tiene ningún balance presentado entre los años 1989 y 1991.

[2] Se consideran de alcance nacional aquellos medios que han superado, en objetivos de distribución, el mercado local (el lugar en donde producen la información que se distribuirá en soporte de papel) y el mercado regional (la región socio-económica que afecta al lugar en el que se encuentra su centro de producción informativa).

[3] Que la prensa nacional se produzca únicamente en Buenos Aires, más allá de las explicaciones históricas sobre la centralidad y el protagonismo de la capital del país, tiene consecuencias comunicativas, por lo menos, en el hecho de la agenda de temas seleccionados y jerarquizados por estos diarios. Véase McCOMBS, Max, "¿Qué agenda cumple la prensa?", en GRABER, Doris (ed.) *El poder de los medios en la política*, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1986, pp. 81-92; McCOMBS, Max y EVATT, Dixie, "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting", *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, n° 1, 1995, pp. 7-32; WOLF, Mauro, "Il problema degli effetti nelle teorie della comunicazione di massa", *Problemi dell'informazione*, año XIII, n° 3, julio-septiembre, 1988, pp. 281-294; WOLF, Mauro, "Destinatari ed effetti della comunicazione politica", *Problemi dell'informazione*, año XVIII, n° 4, diciembre 1993, pp. 409-413; WOLF, Mauro, *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Barcelona, 1994.

[4] Véase SARTORI, Giovanni, *Elementos de teoría política*, Alianza Editorial, Buenos Aires, 1992, pp. 305-316. BOTANA, Natalio, "Las transformaciones institucionales en los años del menemismo", *Sociedad*, n° 6, abril 1995, pp. 5-12.

[5] VASILACHIS de GIALDINO, Irene, "El análisis lingüístico en la recolección e interpretación de materiales cualitativos", en FORNI, Floreal, GALLART, María Antonia y VASILACHIS de G., Irene, *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1992, pp. 153-210. GALLART, María Antonia, "La integración de métodos y la

metodología cualitativa", en FORNI, Floreal, GALLART, María Antonia y VASILACHIS de G., Irene, *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1992, pp., 107-152. GLASER, Barney y STRAUSS, Anselm, *The discovery of ground theory. Strategies for qualitative research*, Andine Publishing Company, New York, 1967. GLASER, Barney, *Theoretical Sensitivity. Advances in the methodology of grounded theory*, Sociology Press, California, 1978, pp., 1-17. JICK, T., "Mixig qualitative and quantitative methods: triangulation in action", *Administrative Science Quaterly*, vol. 24, december 1979, pp. 602-611.

[6] Se analizó también la revista que publica mensualmente ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) y documentos de trabajo internos de la UTPBA (Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires).

[7] Se interrogó sobre problemas jurídicos, económicos, financieros, organizativos, de mercado, de tecnología, de personal, de materia prima, etc., a empresarios y periodistas, a sindicalistas, a las instituciones sin fines de lucro que apoyan a la prensa, a las empresas productoras de papel, a las empresas de distribución.

[8] BADER von JAGOW, Diego, CATILLA, Adolfo, RODILLA, Fernando-José, "La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación: una aproximación conceptual", en CASTILLA, Adolfo, BADER, Diego y RODILLA, Fernando-José (eds.), *La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación*, Fundesco, Madrid, 1989, pp. 13-38.

[9] COMPAINE, Benjamin, *Understanding new media. Trends and issues in electronic distribution of information*, Ballinger Publishing Company, Cambridge, 1981, pp. 80-84.

[10] COMPAINE, Benjamin, *ibid.*

[11] La base de la teoría de los sistema que se toma en este trabajo es la que corresponde a Niklas Luhmann; Véase LUHMANN, Niklas, *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*, Universidad Iberoamericana y Alianza Editorial, México, 1991, pp. 35-78; pp.187-218. NAVAS, Alejandro, *La teoría sociológica de Niklas Luhmann*, EUNSA, Pamplona, 1989, pp. 92-184.

[12] NORTH, Douglas, *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993, pp. 13-95; pp. 101-136. NORTH, Douglas, *Estructura y cambio en la historia económica*, Alianza Editorial, Madrid, 1994, pp. 35-48.

[13] BORRAT, Héctor, *El periódico, actor político*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989, pp. 10-11. Si bien Borratt habla de "periódicos independientes", se refiere en realidad a las organizaciones periodísticas.

[14] BORRAT, Héctor, *ibid.*

[15] MURARO, Heriberto, "Dictadura y transición a la democracia: Argentina 1973-1986", en FOX, Elizabeth (ed.), *Medios de comunicación y política en América latina. La lucha por la democracia*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989, p. 147.

[16] MURARO, Heriberto, "Comunicación masiva durante la dictadura militar y la transición democrática en la Argentina, 1973-1986", en LANDI, Oscar (comp.), *Medios, transformación*

cultural y política, Editorial Legasa, Buenos Aires, 1987, p. 21.

[17] Con alguna frecuencia, funcionarios importantes de esos gobiernos militares se reunían con editores y periodistas para, entre otras cosas, delimitar los espacios "permitidos" para el funcionamiento de la prensa.

[18] LANDI, Oscar, "Medios de comunicación, procesos culturales y sistemas políticos", en FOX, ELizabeth (ed.), *Medios de comunicación y política en América Latina. La lucha por la democracia*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989, p. 180.

[19] ALFONSÍN, Raúl, "Discurso en la CEMCI", en las Primeras Jornadas Empresarias de Medios de Comunicación Independientes, *Los medios de comunicación independientes en la sociedad pluralista*, Buenos Aires, agosto 1986, pp. 15. El CEMCI es la Comisión Empresaria de Medios de Comunicación Independientes, en la cual se reúnen empresarios de todos los medios de comunicación del país.

[20] LANDI, Oscar, op. cit., 1989, p. 175.

[21] LANDI, Oscar, op. cit., 1989, p. 182.

[22] Caso de las televisiones por cable, la televisión abierta y los grupos que invierten en satélites.

[23] TARSITANO, Luis H., LABORDE, Juan Carlos y PÉREZ BELLO, Juan Carlos, "Información sobre proyectos legislativos referidos a medios de comunicación", en *Actas de las Segundas Jornadas Empresarias de medios de Comunicación Independientes*, Buenos Aires, agosto 1987, pp. 80 y ss.

[24] DAMIL, M., FANELLI, J.M., FRENKEL, R., ROZENWURCEL, G., "Crecimiento económico en América Latina: experiencia reciente y perspectivas", en *Desarrollo Económico*, Vol. 33, n° 130, 1993, pp. 260 y ss.

[25] PORTANTIERO, Juan Carlos, "Revisando el camino: las apuestas de la democracia en Sudamérica", *Sociedad*, n° 2, mayo 1993, p. 32.

[26] DROMI, Roberto, *Reforma del Estado y Privatizaciones*, tomo II, Cap. II, Editorial Astrea, Buenos Aires, 1991, p. 9.

[27] DROMI, Roberto, op. cit., tomo I, 1991, pp. 29 y ss.

[28] DROMI, Roberto, op. cit., tomo I, 1991, p. 60.

[29] DROMI, Roberto, op. cit., tomo II, 1991, p. 680. Las radios eran: LR Radio Excelsior (Buenos Aires), LV3 Radio Córdoba (Córdoba), LU33 Emisora Pampena (La Pampa), LT11 Radio General Ramírez (Entre Ríos), LR3 Radio Belgrano (Buenos Aires), LV4 Radio San Rafael (Mendoza), LV& Radio Tucumán (Tucumán), LV4 Radio Patagonia (Chubut), LV/ Emisora Atlántica (Mar del Plata, Buenos Aires), LT6 Radio Genaro Berón de Astrada (Goya, Corrientes).

[30] La Agencia Télam fue creada, en 1945, por Juan Domingo Perón para contrarrestar el monopolio informativo de las agencias *Associated Press* y *United Press International*. Entre los años 1959 y 1968 la agencia pasó a manos privadas, hasta que el gobierno militar de Onganía

compró la totalidad de las acciones de la empresa. En 1992, siendo totalmente estatal, el presidente Menem dispuso la intervención de la empresa para realizar un reordenamiento administrativo. AGENCIA TÉLAM, *Télam, medio siglo de noticias*, Buenos Aires, 1995.

Esta versión de los hechos es un tanto reduccionista; en realidad, para ser más estrictos no había un monopolio real de la información en Argentina. Sí, en cambio, había cierta preponderancia de información producida por agencias extranjeras (AFP, Reuter, DPA, etc.) lo que llevó a Perón a crear una agencia nacional de información.

[31] TARSITANO, Luis H., LABORDE, Juan Carlos y PÉREZ BELLO, Juan Carlos, op. cit., 1987, pp. 82-83.

[32] TARSITANO, Luis H., LABORDE, Juan Carlos y PÉREZ BELLO, Juan Carlos, op. cit., 1987, p. 80.

[33] Desde el punto de vista de Alfonso Nieto, la libertad de acción de las empresas de prensa, tanto en sus aspectos económicos como periodísticos, puede considerarse realidad cuando se dan dos condiciones: por un lado, que el Estado no genere ningún tipo de norma jurídica especial por la que se traba la creación de las empresas de prensa; por otro, que las empresas informativas puedan tener cualquier forma jurídica, de la misma manera que la tienen empresas de otros sectores. Las dos condiciones se cumplen satisfactoriamente en Argentina desde antes de 1989. Las empresas de prensa deben ser inscritas en el Registro Público de Comercio y en la Inspección General de Justicia como cualquier otra empresa y se debe registrar a los trabajadores en el Ministerio de Trabajo; solamente, y ya que es un producto intelectual, simbólico, es necesario registrar el título en el Registro de Propiedad Intelectual. Y por otro lado, las empresas de prensa pueden adquirir la forma jurídica de sociedades anónimas (ocho de nueve empresas de prensa diaria de alcance nacional lo son), de sociedades de responsabilidad limitada (*Página 12*), sociedad en comandita por acciones, cooperativas, sociedades personales.

Sin embargo, para la UTPBA esto es un engaño, ya que es un concepto de libertad no real. En realidad, dicen en el sindicato, no es posible hacer comunicación si no se constituye una empresa, cosa que está restando muchas posibilidades de organizaciones de medios. Además, desde el Estado se induce, por lo menos, a que se tome la forma jurídica de sociedad anónima, ya que cuando se conoce el monto de los impuestos a las ganancias que hay que pagar por una cooperativa, teniendo en cuenta su rentabilidad, es corriente que se trate de llegar a una sociedad anónima (Lidia Fagale, entrevista UTPBA).

[34] Se subraya la palabra *legal* porque durante el gobierno de Alfonsín se concedió, por un tiempo determinado, el Canal 2 de La Plata, al empresario editorial Héctor Ricardo García, titular de "Editorial Sarmiento S.A.", editora del diario *Crónica* y de otros medios gráficos de edición periódica. Esto fue realizado por vía ilegal, ya que no existía ningún tipo de norma legal formal que permitiese, durante los años ochenta, la participación de los empresarios de la prensa en el sector audiovisual.

[35] LANATA, Jorge, *Entrevista sobre la organización de Página 12*, (director periodístico del diario), Buenos Aires, febrero de 1993.

[36] Ley 23.696 de Reforma del Estado.

[37] BROZOS, Roberto, *Entrevista sobre la prensa en Argentina*, (director de AEDBA), Buenos

Aires, noviembre de 1992.

[38] HUMBERT LAND, Federico, *Entrevista sobre Diario Popular*, (presidente de la compañía), Buenos Aires, octubre de 1992.

[39] Ésta es la única empresa nacional de fabricación de celulosa que sirve como materia prima para las empresas de prensa. Se conformó en los años setenta durante el gobierno militar con la participación del Estado, la editora del diario *Clarín*, la editora del diario *La Nación* y la editora del diario *La Razón*. Hoy es una empresa de participación estatal, pero en la que no se encuentra la editora de *La Razón*.

[40] FAGALE, Lidia, *Entrevista sobre la prensa argentina y su relación con la UTPBA*, (Secretaría de Asuntos profesionales), Buenos Aires, septiembre de 1992.

[41] BROZOS, Roberto, op. cit., 1992.

[42] FAGALE, Lidia, op. cit., 1992.

[43] *La Ley*, T.C., Buenos Aires, p. 3014.

[44] Ejemplo de esto es *La Capital* de Rosario diario local que, si bien tiene a Buenos Aires muy cerca y a los diarios nacionales tratando de sacarlo del primer puesto de ventas, no logran hacerlo por el alto prestigio que tiene, por la información sobre la localidad y por la fidelidad de sus anunciantes.

[45] INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), *Censo Nacional de Población y Vivienda (1991), Por localidad. Serie A, nº 2, Resultados Provisionales*, Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos, Buenos Aires, 1992.

[46] Aníbal Ford, sobre la base de los datos del censo 1980 realizado por el INDEC, dice que los diarios nacionales venden casi el 77% de su producción en el mercado local y regional. Sólo 11,5 % se distribuye en la provincia de Buenos Aires y nada más que el 11,7% en el resto del país. Estos datos muestran ciertos elementos estructurales del sector: con una década de diferencia esta variable casi no se ha modificado. FORD, Aníbal, "Aproximaciones al tema del federalismo y comunicación", en LANDI, Oscar (comp.), *Medios, transformación cultural y política*, Editorial Legasa, Buenos Aires, 1987, pp. 59-88.

[47] La fórmula "gran" delante de los nombres de las capitales de las provincias corresponde a que se están teniendo en cuenta las ciudades cercanas a cada capital que tienen influencia demográfica para éstas.

[48] Cuando se habla del resto del país se están considerando los datos de las localidades, es decir, de zonas urbanas o más o menos urbanizadas. Se está dejando de lado lo rural, equivalente aproximadamente a unos 6 ó 7 millones más de habitantes. Los diarios no pueden llegar todos los días a los habitantes de las zonas rurales por lo que se consideró que, tomando lo urbano, se estaba obteniendo una mejor muestra del mercado de los diarios.

[49] Según lo que se ha podido comprobar en el desarrollo de la investigación, en Argentina no existe ningún organismo que reste todo tipo de incertidumbres a la hora de conocer la tirada y la venta de los diarios. El IVC (Instituto Verificador de Circulaciones), asociado a la IFABC

(*International Federation of Audit Bureau of Circulation*) es el organismo que se encarga en Argentina de medir y certificar la circulación neta pagada y gratuita individualizada de las publicaciones periodísticas, diarias y periódicas. Pero como no es obligatorio para las editoras estar inscritas en el IVC, entre 1989 y 1992 sólo lo estaban: *Clarín*, *La Nación* y *Diario Popular*. Es decir, el resto de las cifras se obtuvieron entrevistando a especialistas de talleres gráficos y de las mismas empresas, que tienen un conocimiento *ad hoc* de las tiradas y ventas de los diarios. También se tomaron datos publicados en artículos periodísticos y, por último, se entrevistó a un publicista para obtener la visión que ellos tienen de la situación. Por eso, sin ser totalmente seguros los datos exactos de las tiradas y ventas, si son muy buenos los porcentajes de participación en el mercado.

[50] Cfr. IGLESIAS, Francisco, "Incidencia económica de la publicidad: valoración comparativa en diarios, revistas, radio y televisión", *Comunicación y Sociedad*, nº 1, 1988, pp. 73-101.

[51] Principalmente una entrevistaa muy extensa con Gerardo López Alonso, ex-propietario y director periodístico de la revista de negocios *Mercado* y profesor de Marketing de Empresas Informativas, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.

[52] En la entrevista realizada a su asesor legal y técnico (Dr. Gerardo Ancarola) contó una historia muy interesante para ejemplificar esto. Ya en medio del gobierno de Menem hubo un incidente entre los gobiernos argentino y francés por la producción y venta de nuevos documentos de identidad para la Argentina. Esta noticia fue dada como primicia por *Clarín*, y luego fue tomada por *La Prensa*. Parece ser que cuando la embajada de Francia en Buenos Aires tomó cartas en el asunto, lo hizo reclamando una mejor cobertura a *La Prensa*. La cobertura y el alcance de *Clarín* no eran de interés para los franceses, porque les interesaba mucho más el público de *La Prensa*.

[53] ANCAROLA, Gerardo, *Entrevista sobre La Prensa*, (Asesor Legal y Técnico), enero de 1993.

[54] NIETO, Alfonso, *La empresa periodística*, EUNSA, Pamplona, 1973, pp. 161 y ss.

[55] FLORIA, Carlos A. y GARCÍA BELSUNCE, César A, *Historia política de la Argentina contemporánea 1880-1983*, Alianza Editorial, Buenos Aires, 1988, pp. 171-184. Se analiza muy bien el cambio de mentalidad, sobre todo en el campo económico, que produjo la llegada de Arturo Frondizi al Poder Ejecutivo.

[56] Véase aspectos jurídicos, más arriba.

[57] NIETO, Alfonso: op.cit., 1973, pp. 188 y ss.

[58] LAVINE, John.M. y WACKMAN, Daniel B., *Gestión de empresas informativas*, Rialp, Madrid, 1992, pp. 185-212.

[59] RODRÍGUEZ, Manuel, *Entrevista sobre el funcionamiento del negocio del papel prensa en Argentina y su relación con las empresas de prensa*, Buenos Aires, enero 1993.

[60] En la entrevista con los encargados de distribución de *Página 12* surgió una anécdota muy interesante que permite iluminar los problemas que se dan dentro del proceso de distribución. Al poco tiempo de que *Página 12* comenzara a ser editado, la editorial comenzó a recibir quejas de sus lectores del Gran Buenos Aires y del interior del país porque no encontraban el producto en los

lugares de venta normales y habituales. Cuando la editorial se informó de lo que sucedía tuvo que cambiar el contrato con los distribuidores, ya que eran éstos los que estaban haciendo todo lo que podían para que el diario no se vendiese.

[61] La información proporcionada sobre el resto del país no es completa, pero se aproxima de manera general, para brindar una descripción de la situación de distribución en el país.

[62] Sólo aparecen las ciudades más importantes del interior de la provincia. La ciudad de La Plata y Gran La Plata junto al Gran Buenos Aires, se encuentran cubiertos por distribuidores de Buenos Aires.

[63] En esta descripción de la distribución en el país se han obviado, entre otras ciudades, Rosario y Santa Fé, que son dos de los lugares con más población en el país y claramente son mercados muy importantes para las empresas de prensa diaria. No se ha podido obtener más información sobre los recorridos y puntos de ventas de las empresas ya que es información reservada.

[64] Esta última parte, que corresponde a una breve actualización del estudio realizado sobre prensa diaria entre 1989 y 1992, se basa fundamentalmente en el trabajo del profesor Gerardo LÓPEZ ALONSO, "*El mapa de las comunicaciones en Argentina*", *Revista IDEA* (Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina), Año XX, n° 195, noviembre-diciembre de 1996, pp. 36-48.