



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación

Título de tesis

El impacto producido por el arribo de los suplementos
Zonales del diario *Clarín* en la prensa gráfica regional
del Conurbano bonaerense (2000-2010)

Maestrando: Luciano Wehbe

Director: Lic. Diego de Charras

La Plata, Buenos Aires, Argentina

Julio de 2018

ÍNDICE

Agradecimientos	4
INTRODUCCIÓN GENERAL	
1. El papel que juegan los medios gráficos regionales dentro de la sociedad	6
2. Los protagonistas	8
3. Así la génesis: “batidos proteicos” que ¿mejoran la vida?	11
4. Metodología	12
5. El recorrido adoptado	14

CAPÍTULO 1

EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y EL CONURBANO BONAERENSE

1. Concentración y convergencia: “dos más dos son cuatro”	16
2. Restricciones indirectas del derecho a la información: el papel y la pauta oficial	20
3. La fertilidad del Conurbano bonaerense, una apuesta elemental para desarrollarse	26

CAPÍTULO 2

¿QUÉ ES CLARÍN?

1. De la caja de resonancia a la Pandora: oportunismo, limosna y voracidad	33
2. 1969-2010	36
3. ¿Quién es Clarín entonces?	63

CAPÍTULO 3

LOS ROLES OLVIDADOS: LOS DIARIOS REGIONALES CUENTAN SU HISTORIA

1. Surgimiento, consolidación y agonía de la prensa gráfica regional	65
2. ¡Y de regalo, un mapa gigante del municipio!	68
2.1. Un refugio para expresarse en libertad	71
2.2. “Exigir la pauta como un derecho, aunque el municipio te haga hocicar”	77

2.3. La bomba nuclear contra la hondera	84
2.4. Un invento para forcejear con los intendentes por los permisos del cable	91
2.5. “La larga mano del Grupo”	95
2.6. “Sobrevivir no fue magia, fue trayectoria, efectividad e identificación”	99
2.7. Ni siquiera embarrando la cancha	104
2.8. Desconocer el mercado se padece	111
2.9. Blindar al intendente	115
2.10. “Frente a Estados desbordados y medios cómplices, el diario regional es un refugio”	118
CONCLUSIONES	123
BIBLIOGRAFÍA	129

Agradezco a Diego de Charras, por haber aceptado la dirección de este proyecto; a la Universidad Nacional de La Plata, por la riqueza de sus docentes, y a todos los colegas que me ayudaron en mi investigación.

A los entrevistados, por su predisposición cordial y por haberme enseñado el valor y el compromiso intelectual necesarios para llevar adelante el periodismo.

A Alberto Catena, por motivarme en los inicios.

A Laura, por todas sus gestiones en las diferentes instancias de elaboración.

A Pablo Ali, por el trabajo de edición de esta tesis.

A mi familia.

INTRODUCCIÓN GENERAL

“Todos los intentos que los medios nacionales han hecho por tener suplementos locales no sirven para suplir ese conocimiento de primera mano de las problemáticas que tienen los medios regionales...” (Verbitsky, 2002, pág. 7)

Hacia fines de agosto de 1945, se presentó en los quioscos de la sociedad argentina un novedoso medio gráfico, *Clarín*. De formato tabloide y a precio accesible, sus contenidos le dieron trascendencia a temáticas que eran soslayadas por los diarios de aquel entonces. Quien lo fundó, Roberto Noble, supo fidelizar lectores y aliarse con pragmatismo a la multiplicidad de gobiernos que dirigieron la nación. Respetando esa doctrina, quienes lo sucedieron lo convirtieron no sólo en el diario de mayor alcance nacional, sino en el Grupo de medios más poderoso e influyente de la Argentina.

Siguiendo aquel camino, en el 2000 implementaron una estrategia de ingreso a los mercados de los partidos más populosos del Conurbano bonaerense a partir del lanzamiento de diarios Zonales. El Grupo dio el paso inicial dentro del Partido más pequeño de la Provincia de Buenos Aires, el de Vicente López, que agrupa nueve localidades y cuya población se acerca a los 270.000 habitantes. Este primer paso los llevó a una escalada que no se detuvo hasta alcanzar, al término de una década, más de 200 localidades en 29 partidos, en cuyos territorios residen hoy casi 11 millones de habitantes.

Según la palabra de sus editores el 29 de octubre de 2000, con la aparición de los Zonales deseaban asistir a “todo lo que le preocupa y le interesa” a los vecinos, y así solucionar los problemas con los que han convivido toda la vida. En síntesis, se postulaban como “la voz de la comunidad en Clarín”. Lógicamente, esa política impactó en los medios gráficos regionales ya existentes de los distritos bonaerenses involucrados. Esta tesis se propone analizar aquella experiencia.

1. El papel que juegan los medios gráficos regionales dentro de la sociedad

El objetivo general de la presente tesis se sitúa, entonces, en abordar las múltiples consecuencias que los medios gráficos regionales independientes debieron asumir tras la irrupción del Grupo Clarín y sus Zonales dentro de una amplísima zona del territorio bonaerense a inicios del siglo XXI, en un proceso gradual y analizar las medidas llevadas a cabo por Clarín para con los propietarios de medios zonales, distribuidores y dueños de kioscos de revistas para exhibir y comercializar estos bienes culturales.

Entre los objetivos específicos, se pretende evidenciar las dificultades a las que han sido sometidos para la adquisición equitativa y constante de papel, junto a las estrategias de *dumping*¹ publicitario con las que el diario de Ernestina Noble influye en sus anunciantes.

Además, se analiza la existencia de normas (o no), marcos jurídicos y políticas nacionales de comunicación que protejan y promuevan el desarrollo de estos medios locales, haciendo observar su importancia en la vida social y cultural de cada comunidad.

Otro objetivo específico busca reflejar la cadena de valor de un medio gráfico distrital, frente al poder avasallante de los grandes jugadores de un mercado concentrado.

Para ello, entre el 2007 y el 2016, entrevistamos a diez (10) editores y fundadores de estos medios vecinales, quienes compartieron problemáticas que se destacan por su relevancia y merecen un debate ciudadano. A su vez, rescatamos, mediante una indagación bibliográfica, voces del ámbito nacional e internacional que comprendan la coyuntura vigente.

¹ Práctica comercial que consiste en vender un producto por debajo de su precio normal, o incluso por debajo de su coste de producción, con el fin inmediato de ir eliminando las empresas competidoras y apoderarse finalmente del mercado.

El eje central de esta tesis parte de la idea de que el lanzamiento de los periódicos zonales por parte del Grupo Clarín modificó las posibilidades de desarrollo y comercialización de los diarios y periódicos regionales ya existentes en suelo bonaerense. Se focalizará entonces en el análisis de aquel desembarco que provocó una reestructuración del periodismo gráfico distrital independiente. Para dar cuenta de este fenómeno, se expone en la voz de los involucrados las múltiples consecuencias y las diversas estrategias implementadas.

En la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) celebrada por las Naciones Unidas sobre cuestiones de información y comunicación, en su Declaración de la sociedad civil se consideró fundamental abrazar el tema de los Medios de Comunicación Comunitarios, planteando una serie de ejes relevantes:

Los medios de comunicación comunitarios, es decir medios de comunicación independientes, gestionados por las comunidades y basados en la sociedad civil, tienen una función especial que desempeñar a la hora de posibilitar el acceso y la participación de todos y todas, en particular de las comunidades más pobres y marginadas (...) Los medios de comunicación comunitarios pueden ser cruciales para fomentar la información, y promover la expresión de opiniones y diálogo. Es absolutamente fundamental la existencia de un marco jurídico y reglamentario que proteja y promueva los medios de comunicación comunitarios y que garantice el acceso de los grupos más vulnerables a la información y la comunicación.

(...)

Se debe crear un fondo para los medios de comunicación comunitarios que se alimente con donaciones de la sociedad civil y proporcione ayuda financiera. (Naciones Unidas, 2003, págs. 17-18)

En este sentido, cobran relevancia las reflexiones planteadas por Guillermo Mastrini:

Los Estados nacionales ya no contienen los problemas, ni pueden regular dado que el tamaño de las empresas excede el propio tamaño del mercado nacional. Por ende, se asiste mal y tarde a discusiones que requieren disponer de mucha información y equipos técnicos formados. Y que el capital va asumiendo directamente no sólo la reproducción del capital, sino también la reproducción ideológica y social. Y que tal proceso de concentración económica es a escala mundial, no de un fenómeno local o parcial. (Mastrini, 2004)

Sobre la base de estos postulados, las preguntas de investigación que guiaron esta tesis son las siguientes. ¿Cuál fue el impacto de los medios zonales de *Clarín* para los diarios regionales del Conurbano bonaerense? ¿Qué tácticas implementaron, algunos de ellos con más de 120 años de historia, para sobrellevarlas?

2. Los protagonistas

Los medios gráficos regionales presentes en nuestra investigación se seleccionaron en función de la trascendencia de sus historias y la amplitud de sus alcances. Atentos a temáticas sociales, económicas, deportivas y culturales de sus respectivas comunidades, aportaron soluciones a los problemas más elementales —pero no menos necesarios—, junto a una firme actitud de investigación, independencia y revisión del poder municipal.

En las entrevistas que realizamos dentro de sus respectivas redacciones, directores y editores de estos diarios regionales afirmaron ofrecer un servicio informativo ineludible para el vecino y para el municipio donde se establecían. Según sus palabras, reflejaron asuntos que los medios de alcance nacional no estaban interesados a incluir en su agenda. Nos confiaron que se adaptaron a los desafíos de las nuevas tecnologías, comprometidos con la democracia y con los derechos humanos, a través de una pluralidad de voces que permitiera al vecino formar su propio juicio, sobre una búsqueda artesanal y muchas veces desesperada por alcanzar recursos y solventarse. En el recorrido de esta tesis, exponemos en detalle estas trayectorias autónomas que han sabido sobrevivir hasta el día de hoy, aunque hayan debido abandonar el papel por el digital, o pasar a ser distribuidos de modo gratuito.

El costo de cada ejemplar de un periódico regional siempre ha sido y es muy accesible. En sectores del Conurbano con agudos índices de pobreza, los avisos clasificados se repartieron gratuitamente dentro de las principales estaciones de tren o colectivo, como un servicio para asistir a vecinos desocupados. La lectura en colegios primarios y secundarios, bibliotecas, cafés y pequeños comercios era

una costumbre que durante décadas logró posicionarlos frente a las primeras planas de los diarios de cobertura nacional. Hasta que en un momento apareció Clarín Zonal. A continuación, presentamos brevemente a diez de los más trascendentes medios locales alcanzados por el impacto de los Zonales.

Anticipos nació en 1999. Se caracteriza por editarse dos veces por semana: miércoles y viernes. Su acceso es únicamente por suscripción. Su tirada de 1.200 ejemplares se realiza puerta a puerta, con movilidad propia por varias localidades de la zona oeste del Conurbano. Es el único de los diarios investigados que se imprime, por una cuestión de costos, en hoja A4.

El Diario de Morón circula por los partidos y las localidades de Morón, Moreno, Ituzaingó, Malvinas Argentinas y La Matanza. Fundado en 1989 como *El Yunque*, cambió su denominación a pedido de la gente. Su tirada asciende a los 10.000 ejemplares semanales. La potencia de sus investigaciones desestabilizó a varias intendencias corruptas. Eso motivó a que sus contenidos tomaran eco en la agenda nacional.

El Diario Regional Pilar cuenta con 19 años de historia. Sólo se distribuye dentro del Partido y por los canales formales de distribución (kioscos de revistas). A los canillitas les ofrecen el 40% por la venta de cada ejemplar, lo cual generó un vínculo de confianza que consolidó la relación comercial. Sale de martes a domingo (único día de edición a color). Entre periodistas, diagramadores y recepcionistas, conforman un plantel de 16 profesionales.

El Sol de Quilmes, con casi 30.000 ediciones en 89 años, es el segundo diario más antiguo del Conurbano, y quizás el de mayor sustento económico. Este regional se distribuye en forma autónoma por los partidos y municipios de Lomas de Zamora, Quilmes, Berazategui, Avellaneda y La Plata. Su cuerpo consta de 24 páginas a color, divididas en dos secciones.

El Tiempo de Tortuguitas, con una tirada de 8.000 ejemplares, se imprime quincenalmente desde hace 16 años por la localidad de Tortuguitas y los partidos

de Malvinas Argentinas y José C. Paz. Su eje informativo y más destacado refiere a la política barrial. Su distribución es gratuita.

La Opinión, nacido en el entonces municipio de Hurlingham, se distribuye sobre los márgenes de localidades como Villa Tesei, William Morris, Tres de Febrero e Ituzaingó. Luego de la aparición de Clarín, pasó de una edición diaria –con destacado éxito– a una semanal. Un tiempo después debió cerrar sus redacciones.

La Unión es uno de los diarios zonales con más historia; su fundación data de 1897. Se comercializa en una amplísima zona del sur del Conurbano: Lomas de Zamora, Lanús, Avellaneda, Almirante Brown, Esteban Echeverría, San Vicente, Cañuelas, Presidente Perón y Brandsen. Es uno de los pocos regionales de edición diaria (16 páginas) que se imprime a color.

Lo Nuestro tiene una fuerte presencia en la zona norte del Conurbano, y refleja como nadie la agenda política municipal y nacional. Su eslogan es toda una advertencia: “37 años diciendo lo que otros prefieren callar”. Nacido en 1978 y editado quincenalmente, está considerado por sus pares y por la ciudadanía como uno de los zonales de más pulida redacción. Su tirada asciende a los 10.000 ejemplares verificados. Junto al diario, también se distribuye una publicación suplementaria llamada *Tribuna Abierta*.

Perspectiva Sur nació en 1985 como mensual. Con la contratación de periodistas recién recibidos de la Universidad de La Plata, pasó a circular cuatro veces por semana. Se lanzó con distribución propia y, con el acompañamiento de la ciudadanía, se atrevió al circuito oficial de los clásicos canillitas. Sin embargo, los sindicatos y la presión de otros jugadores lo obligaron a retomar la distribución propia: casa por casa por las calles de Quilmes, Berazategui, Bernal, Solano, Don Bosco y La Plata. Su tirada actual es de 1.000 ejemplares.

Prensa Libre lleva tres décadas de circulación por los partidos de Vicente López, San Isidro, San Fernando, Tigre y San Martín. Su distribución semanal es gratuita

e independiente. Su nombre claramente se identifica con los contenidos que le ofrece a la ciudadanía.

La presentación de estos medios, cuya tirada y circulación no deja de ser restringida, nos conduce a preguntarnos el porqué de la voluntad del poderoso multimedios en pretender apropiarse de esa pequeña porción del mercado. Voluntad que, de concretarse, no sólo dejaría sin trabajo a cientos de profesionales de la comunicación, sino que también supeditaría el acceso de la ciudadanía a una información menos plural y más concentrada.

3. Así la génesis: “batidos proteicos” que ¿mejoran la vida?

Según el sociólogo e historiador argentino Martín Sivak (2015, pág. 204), en el 2000 *Clarín* se diversificaba en su edición nacional en secciones y suplementos gráficos y multimedia con un claro objetivo: introducir fascículos opcionales que lograran inflar la alicaída tirada. Estos estaban constituidos por una aguada variedad temática (cocina gourmet, cocina casera, belleza, cuidado personal, ecología, etc.), acorde al *target* objetivo que el matutino entendía como propio. Y no se equivocaba: el resultado asumía alto impacto entre los lectores y en la facturación del medio.

A estos fascículos, puertas adentro de la redacción de *Clarín*, se los calificaba como “batidos proteicos” o como “anabólicos”. Formaban parte de las variadas estrategias de modernización producto de los estudios de *marketing* a los que, una vez más, se ungió el matutino a finales de la década del 90.

Bajo esa búsqueda, nacieron los suplementos Zonales de *Clarín*, de la mano de Ricardo Roa, editor estrella del diario y hombre de confianza del CEO de la empresa, Héctor Magnetto. A diferencia de los fascículos opcionales mencionados, los Zonales se entregarían gratuita y semanalmente junto al cuerpo principal del diario.

En este caso, la meta propuesta se enmarcaba en solucionar —aparentemente— los problemas locales y en acercarse a los vecinos de cada municipio. Si bien no

era el único emprendimiento sobre prensa regional circulante de los grandes medios nacionales (*La Nación*, *Diario Popular* y hasta *Página 12* lo intentaban), ninguno poseía tal poder de fuego para desarrollarse.

4. Metodología

El recorte temporal de esta tesis abarca desde finales del año 2000, en correlación con la salida del primer zonal de *Clarín* en el partido de Vicente López, hasta octubre de 2010, que es cuando el *holding* capitalino decide espaciar aquella escalada comercial.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, nos proponemos realizar un estudio descriptivo y exploratorio, tomando un enfoque cualitativo que procure indagar los distintos sectores y actores del periodismo gráfico vecinal. Para ello, y como diseño de muestra intencional, recorrimos redacciones y entrevistamos abiertamente a propietarios, directores y editores de medios vecinales con profusa experiencia y recorrido profesional sobre la mayoría de los distritos afectados. Como instrumento de recolección de datos, nos respaldamos en bibliografía que aborda las problemáticas planteadas a nivel nacional e internacional, junto a la opinión de docentes e investigadores.

Con un criterio de investigación flexible, algunas de las variables de análisis a observar son las siguientes: a) las transformaciones en la prensa gráfica vecinal a partir del desembarco del Grupo Clarín y sus zonales; b) los cambios que se generan bajo el fenómeno de una feroz concentración y convergencia del sector infocomunicacional; c) el valor que despierta en la ciudadanía las propuestas periodísticas independientes; d) el patrimonio económico, político y social de relevancia, que atesora el Gran Buenos Aires; e) la asignación desmedida de presupuestos publicitarios a los grupos hegemónicos, que pone en peligro la supervivencia de otros medios y de otras opiniones; f) la ausencia de leyes y normas que respalden y fomenten el normal desarrollo de los medios gráficos vecinales independientes; g) las restricciones indirectas al principio 13 de la

Comisión Interamericana de Derechos Humanos; y h) el Derecho de acceso a la información.

En cuanto a la metodología de investigación, se tiene en cuenta como objeto de estudio el desarrollo exponencial del multimedio *Clarín* desde la desaparición física de su fundador, junto a la relación de trabajo que el diario propone a las empresas distribuidoras y a los kioscos de revistas en general, que comercializan sus productos culturales. Sobre la base de un enfoque cualitativo y con el propósito de reflejar la realidad, nuestra investigación se vale de los métodos propios que sean necesarios, destacando las riquezas de estas investigaciones cualitativas:

Se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y descubrir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. En un típico estudio cualitativo, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca (...)

En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso (...) La recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vistas de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). (Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 17)

El investigador pregunta sobre cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza, y los convierte en temas, esto es, conduce la investigación de manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales. [Todd, Nerlich y McKeown, 2004, citado en (Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 17)]

Desde estos enfoques, analizamos los relatos de periodistas, editores y fundadores de diarios vecinales que se encuentren afectados por el avance del multimedio en los 29 municipios del Conurbano bonaerense donde se presenta esta problemática. Por lo expresado anteriormente, acentuamos que “el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, registros de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades” (Sampieri,

Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 17). A lo largo de la investigación, nos hemos valido de todas estas herramientas.

Seleccionamos los casos y los actores a investigar según las necesidades que requiere un estudio de este tipo. El abanico abarca a medios gráficos vecinales jóvenes, aquellos con más de un siglo de vida, desiguales números de tirada, múltiples propuestas ideológicas, diversos alcances geográficos, nutridos y austeros planteles profesionales, estructuras con talleres propios de impresión y un modo de trabajo en sociedad con la imprenta vecina. Nuestro criterio para la selección de la muestra no es probabilístico sino intencional, al escoger medios distritales relevantes para las respuestas al interrogante planteado.

Con el propósito de obtener un análisis del impacto producido en la prensa gráfica regional argentina y estudiar las transformaciones a las que ha debido someterse el sector tras la llegada de los Zonales de *Clarín* al territorio bonaerense, estimamos necesario obtener los puntos de vista de los sectores y actores mencionados. Apelamos, como foco central, a la percepción de los involucrados ante las transformaciones que ha padecido el sector.

5. El recorrido adoptado

En el capítulo 1 analizamos, por una parte, la relevancia de las políticas nacionales e internacionales de comunicación, los peligros que encierran los procesos de concentración de medios a escala global, la asignación discriminada de pauta oficial y el rol del Estado nacional en la instauración de leyes que protejan la ofensiva constante de los principales conglomerados de medios. Por otra parte, ofrecemos una mirada sobre la importancia del Conurbano bonaerense a partir de lecturas que lo indagan en profundidad. Ello resulta útil para entender por qué el grupo Clarín lo tomó como escenario para seguir incrementado su poder.

En el capítulo 2 abordamos la génesis de Clarín, un medio gráfico que se transformó en el principal multimedios de la Argentina. La cronología propuesta relaciona su relato oficial con los acontecimientos históricos que se fueron

sucediendo, invisibilizados o puestos en un segundo plano por su fuerte aparato de publicidad. De Roberto Noble a Ernestina Herrera, de Rogelio Frigerio a Héctor Magnetto, todos los gobiernos, más allá de sus orientaciones políticas, se han visto presionados por su accionar.

En el capítulo 3, a partir del trabajo de campo, evidenciamos los padecimientos de la prensa gráfica distrital del Conurbano tras la llegada del Grupo Clarín con sus zonales a casi 30 municipios. Entre los principales resultados, valoramos la genuina relación entre los medios zonales ya existentes, algunos de ellos centenarios, y sus lectores, es decir, los vecinos entendidos como comunidad. A su vez, damos cuenta de las dificultades que se les presentan para acceder a la información pública y, desde luego, al reparto de pauta publicitaria. En este sentido, conocemos en la voz de sus protagonistas las estrategias que debieron implementar para subsistir y seguir siendo, pese a la constante presión de Clarín, la lectura de referencia para los vecinos.

En las conclusiones, destacamos los principales hallazgos de la investigación en respuesta a los objetivos planteados.

CAPÍTULO 1

EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y EL CONURBANO BONAERENSE

“[La noción de servicio público se define como] ... una actividad considerada de interés general por una colectividad y como tal reconocida por el Estado. Dicha actividad de interés general no puede abandonarse a la iniciativa privada y al puro juego de las leyes del mercado, y por tanto el Estado asume directamente su responsabilidad y su control, sometiéndola, si fuera necesario, a un régimen jurídico especial” (Tremblay, 1988)

1. Concentración y convergencia: “dos más dos son cuatro”²

El axiomático Informe MacBride de la Unesco (1980, págs. 51-52) daba cuenta hace décadas que “La concentración de las fuentes de información bajo el control de grupos dominantes desemboca, cualquiera que sea el sistema político, en un remedo de la libertad”, y que se requería “una gran diversidad de fuentes de información y de opinión para que el ciudadano pueda documentar juiciosamente sus decisiones en los asuntos públicos”.

Miguel de Bustos (1993, pág. 101) define a la concentración como “un proceso, o el resultado de un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él”. La resultante de ese proceso será el crecimiento de tamaño de una empresa.

Con las desigualdades presentes, consideramos que las políticas nacionales de comunicación (cuyos objetivos tiendan a evitar la concentración de la propiedad del sector infocomunicacional) forman parte de un intenso y prolongado debate donde convergen, desde hace décadas, gobiernos nacionales, organismos

² El periodista uruguayo Danilo Arbilla (Mastrini & Becerra, 2006, pág. 21) hace esta aclaración, refrendando la idea de que “no es lo mismo un grupo de medios de información con canales y estaciones de TV que otro sin ellas. La competencia es altamente desigual, y la desaparición real o de hecho de estos últimos es irreversible. Una cadena de diarios, una cadena de radios no puede competir con diarios o radios que son parte de un grupo que además cuenta con TV”.

supranacionales, empresarios y propietarios de medios, intelectuales y académicos.

Los ciudadanos, en cambio, vitales destinatarios de estas políticas, juegan un papel accesorio dentro de la discusión. Por ello, hallamos prioritario que la sociedad civil esté al tanto de cómo este accionar concierne a la vida democrática, a la libertad de acceso y participación, y a la necesaria diversidad y pluralidad de contenidos. Debe ser informada del papel central que los medios de comunicación juegan en esta sociedad en la definición de sus roles: en su dimensión socializadora, como ejercicio de la ciudadanía, en tanto agentes educativos, y como administradores del ocio de las personas (Fontcuberta & Borrat, 2006).

En este aspecto, compartimos los postulados del texto “Concentración de medios”, de Martín Becerra y Guillermo Mastrini: “Si la diversidad es garantía de pluralismo, los procesos de concentración implican en general la reducción de propietarios y menor diversidad” (Becerra & Mastrini, 2014, pág. 10). En consecuencia, el nivel de concentración de las telecomunicaciones y el audiovisual sirve para explicar la convergencia actual, que Becerra resume del siguiente modo: “la idea de convergencia descansa en la homogenización de soportes, productos, lógicas de emisión y consumo, de las industrias informacionales” (Becerra, 2014, pág. 2).

Estas alianzas suponen que el nuevo actor empresarial o industrial estará en condiciones de controlar, parcial o completamente, los canales de producción, edición y comercialización de un mercado de comunicación. Pues bien, cuando pensamos en políticas de comunicación, es obligatorio redundar que si el Estado no regulariza la ley del mercado, la ley del privado garantiza el accionar de los medios de comunicación más poderosos.

La historia muestra que esa inacción estatal se encuentra signada por el capital económico, que en la actualidad ofrece procesos de concentración desproporcionados:

Lo que es inédito en los procesos de concentración en curso es que no guardan proporciones con lo que se gestó en los decenios anteriores. Ofensiva del capital financiero y gestión del *management*; poder de los accionistas; integración creciente de la industria de las telecomunicaciones y de las industrias de los medios y de la cultura; integración horizontal, vertical, multimediática, constitución de polos regionales y nacionales de la industria de la cultura y de la comunicación; políticas estatales para favorecer la construcción de grandes grupos campeones nacionales susceptibles de rivalizar con los más grandes del mercado global; inserción de los grupos de comunicación en otras ramas industriales, etc. Y alcanzan todos los sectores: prensa cotidiana, edición, librerías, radio-televisión, discos, entre otros. (Mattelart, 2006, pág. 14)

En este sentido, Damián Loreti y Luis Lozano (2015, pág. 192) afirman que los Estados deben “orientarse a fomentar un intercambio equilibrado y no discriminatorio de los bienes vinculados con la información, la comunicación y la cultura”. De acuerdo con estos autores, según la Convención de la Unesco de 2005, los Estados tienen la obligación de “adoptar medidas destinadas a promover la diversidad en los medios de comunicación social”.

La Unesco, en sus Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información, destacan las palabras de Ben Bagdikian, ganador de un premio Pulitzer: “Las democracias modernas necesitan tener alternativas políticas y de ideas, y la disponibilidad de esas opciones a su vez requiere que sea posible acceder a fuentes de noticias, literatura, entretenimiento y cultura popular verdaderamente diversos y alternativos” [Bagdikian, *The Media Monopoly*, en (Unesco, 2017, págs. 11-12)].

El Grupo de Alto Nivel de las Naciones plantea ocho principales riesgos para la libertad y el pluralismo, el tercero de los cuales alude a la concentración:

El efecto nefasto de la concentración de los medios de comunicación y de la evolución de los modelos económicos sobre la calidad del periodismo (de investigación y de otros tipos), lo que se traduce en la disminución del margen de libertad editorial, la degradación de las condiciones de trabajo y la precarización laboral de los periodistas. (Unesco, 2017, págs. 13-14)

Como contrapartida, Carles Llorens afirma que “La existencia de una pluralidad de oferentes ya contribuye positivamente al pluralismo” (Llorens, 2003, pág. 51). Esta pluralidad resulta necesaria para construir un espacio mediático que

fomente la democracia por sobre los negocios, tal como señalan Loreti, De Charras y Lozano:

El espacio público construido por los medios de comunicación asume hoy una centralidad primordial para conformar nuestra percepción de la realidad social y política, así como para determinar la agenda pública de necesidades por atender, y a partir de él la ciudadanía obtiene buena parte de las herramientas que la ayuden a aprehender el universo de la cotidianeidad. Ese debe ser el lugar de la democracia, el pluralismo y la diversidad. Los negocios son otra cosa. (Loreti, De Charras, & Lozano, 2012)

Según la Unesco, el peligro de la concentración de medios “también afecta la diversidad porque los propietarios utilizan este poder para influir sobre el debate público de acuerdo con sus propias perspectivas políticas y/o intereses creados” (Unesco, 2017, pág. 12). A medida que disminuye la cantidad de medios de comunicación de un determinado mercado, tales consecuencias se intensifican y, por ende, pelagra aquella pluralidad de voces. Esta problemática global tiene su protagonista en la Argentina.

Si se tiene en cuenta que “América Latina es la región con menor participación del Estado en la propiedad de los medios gráficos y audiovisuales” [Djankov et al., 2001, citado en (Mastrini & Becerra, 2006, pág. 45)], la Argentina muestra un panorama específico al respecto.

El principal peligro de la concentración es la tendencia de los mercados a configurar regímenes de oligopolio o de monopolio; unas pocas empresas de gran dimensión ocupan la totalidad del mercado reduciendo las opciones disponibles. (Becerra & Mastrini, 2008, pág. 32)

Nadie puede discutir que es más fácil para un diario ser socio de un canal de TV, en lo que hace a sus promociones, a su publicidad y al respaldo que recibe en sus contenidos informativos, que estar solo y tener que salir a comprar espacios. (Arbilla, 2006, págs. 21-22)

La concentración además supone un ambiente de precarización del empleo: porque desaparecen medios y porque los existentes tienden a fusionarse generándose economías de escala y ahorro de costos laborales mediante la disposición de un mismo empleado en la cobertura de un hecho para más de un medio. (Becerra, 2012)

Aunque concentración y convergencia son fenómenos separables, no puede hablarse de uno sin el otro. En el aspecto cultural, tienen que ver con el

pluralismo y la diversidad. Los autores indagados explican que la concentración vertical tiene lugar cuando la fusión o adquisición de una empresa se produce hacia adelante o atrás en la cadena de valor; que las empresas se expanden con el objetivo de abarcar las distintas fases de producción, desde las materias primas al producto acabado, para obtener reducción de costos y mejor aprovisionamiento. En este punto, consideramos que el Grupo *Clarín*, a través de su accionar en las últimas décadas, es un fiel ejemplo que combina estrategias de integración vertical con otras de integración horizontal, multimedia (cuando un grupo controla distintos tipos de medios) y conglomeral (cuando trasciende el sector de la comunicación).

En la actualidad el Grupo *Clarín* ocupa una presencia dominante en la mayoría de los mercados infocomunicacionales. La prensa escrita, además, aún está rubricada por el protagonismo del Grupo: “una posición dominante que facilita su interlocución privilegiada con los grandes anunciantes publicitarios y su acceso directo a las fuentes de los distintos estamentos de poder (económico, político, sindical, etcétera)” (Becerra & Mastrini, 2008, pág. 74). Esto ocurre en un sector que, pese al avance de los medios audiovisuales y cibernéticos, en especial Internet, sigue marcando la agenda informativa del día.

2. Restricciones indirectas del derecho a la información: el papel y la pauta oficial

Está claro que la libertad de expresión y el derecho a la información son objetivos elementales e innegociables; sus beneficios son reclamados en informes y publicaciones diversas a nivel internacional. En respuesta al mandato encomendado con la creación de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) durante el 2000, se trabajó en la elaboración de un proyecto de Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión (CIDH, 2000), en reconocimiento a la necesidad de otorgar un marco jurídico que regule la efectiva protección de la libertad de expresión.

La CIDH adoptó este documento en plena conciencia de que la consolidación y el desarrollo de las democracias dependen de la libertad de expresión. De este emblemático texto, transcribimos dos principios que consideramos trascendentales:

Principio 12: Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos...

Principio 13: La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y de créditos oficiales, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atentan contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores son incompatibles con la libertad de expresión. (CIDH, 2000)

Por desgracia, la constante ofensiva que plantean los principales conglomerados de medios evidencia que no basta tan sólo con reconocerlos como tales. Es preciso una legislación adecuada y una actuación constante de los gobiernos para controlar su poder. Pues bien, el Grupo Clarín domina desde hace décadas el mercado de diarios y forma parte del principal multimedia de la Argentina, “con las sinergias que en materia de línea editorial, promoción de temas, productos y oclusión de otros, ello supone” (Becerra & Mastrini, 2008, págs. 42-43).

Además, está asociado mayoritariamente³ junto al diario *La Nación* y el Estado nacional “en el accionario de la mayor productora de papel prensa del país: Papel Prensa S.A.” (Becerra & Mastrini, 2008, págs. 64-65). Para los otros medios gráficos presentes en el mercado, ese elemento de poder expresa una competencia desigual, debido a la categoría del insumo, la comercialización y la distribución de papel al precio y al acceso subjetivo de su provechoso interés.

³ El Grupo Clarín posee el 49% de las acciones; el diario *La Nación*, el 22%; el Estado Nacional, el 27,46%.

Los diarios regionales más pequeños y de ediciones semanales o quincenales (tal el caso de *Lo Nuestro*, *Tribuna Abierta*, *El Diario de Morón*, *Prensa Libre*, etc.) tuvieron la intención de proveerse de papel, o bien de formar cooperativas para realizar compras en conjunto. Hoy ya no lo pueden hacer, dado que no es negocio. Por lo tanto, deben proveerse directamente por las imprentas y distribuidoras a un precio mayor; hecho que daña directamente el presente y el futuro de los medios gráficos vecinales.

La notabilidad del papel como insumo, con el nivel actual de concentración y manejo de grandes grupos (Ledesma, Papelera Tucumán, Papel Prensa), que fijan los precios en un mercado desregulado, desgasta la vida de estos medios. Los zonales de ediciones diarias (*El Sol de Quilmes*, *La Unión de Lomas*, *El Diario Regional Pilar*, etc.) ven aún más difícil su labor porque, al tener sus propias imprentas activas, están obligados a mantener cierto *stock* de papel. En parte, a eso se debe que muchos regionales hayan encontrado una variable de escape a través del formato digital y hayan discontinuado la edición papel.

En cuanto a la estructura del mercado publicitario argentino, cabe señalarlo como uno de los más significativos en términos de gasto per cápita. En este punto, resulta ineludible analizar el rol que ocupa el Estado en la distribución de la pauta oficial. Poder Ciudadano⁴ sostiene que “Comunicar y rendir cuentas son tareas obligatorias y fundamentales de cualquier gobierno democrático. Los ciudadanos tenemos derecho a conocer los actos de gobierno, y es en ese sentido que la publicidad oficial constituye una herramienta clave para garantizarlo” (Poder Ciudadano, 2014, pág. 1).

Sin embargo, la ONG también hace mención a la discrecionalidad del recurso, haciendo observar que la escasa legislación que regula su distribución la convierte en una herramienta que puede ser utilizada para premiar o castigar de acuerdo a las líneas editoriales de los medios, poniendo en juego la libertad de expresión a través de un condicionamiento económico. Además, hace observar la

⁴ Organización no gubernamental que promueve la acción de la ciudadanía para acceder a la información y transparentar las políticas públicas.

imperiosa necesidad de reglamentar mediante el establecimiento de criterios claros y equitativos.

Si nos remitimos al presente, en los datos oficiales de distribución de pauta para los dos semestres del 2016 informados por la Jefatura de Gabinete de Ministros (Ministerio de Modernización - Presidencia de la Nación, 2016) y dados a conocer por algunos diarios nacionales, se evidencia cuáles grupos resultaron más beneficiados. Los números finales sirven para mostrar los peligros que encierra que la parte más significativa del reparto publicitario se encuentre concentrada en tan pocas manos.

Hay cifras de la coyuntura que sorprenden. De los 25 grupos de medios más favorecidos en la obtención de pauta publicitaria, y de los casi 2.500 millones de pesos que el actual presidente Mauricio Macri dispuso para dar a conocer los distintos actos de su primer año de gobierno, el Grupo Clarín encabezó el podio con algo más de 519 millones de pesos recibidos (Infobae, 2017). Esta cifra implica más del 20% del total, tres veces más pauta que su competidor más cercano (Telefé).

Llama la atención el análisis que ofrecía al respecto el diario *La Nación* (el cual ocupa el quinto lugar del ranking y comparte con el Grupo Clarín porciones accionarias en diferentes empresa del rubro), cuando titulaba “El reparto de la pauta oficial ya se diferencia de la era kirchnerista” (La Nación, 16 de enero de 2017). El artículo, bajo la firma del periodista José Crettaz, da cuenta que, a diferencia del gobierno anterior, en 2016 se habían gastado 761 millones de pesos menos. Lo que afanosamente no refería el segundo diario más importante de nuestro país, ni su comprometido escriba, es que *La Nación* había recibido cinco veces más de pauta que durante el gobierno de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner: 118 millones en 2016, frente a los 23 millones en 2015. Tampoco subraya que el Grupo Clarín recibió en seis años, para los períodos julio 2009-diciembre 2015, un total de 286 millones, frente a los más de 500 millones adquiridos sólo para el 2016.

Quizás, lo más cuestionable sea la validación y no el cuestionamiento que el diario de la familia Saguier arroja al reparto oficial de publicidad, cuando Crettaz concluye: “del análisis de la información –publicada en el portal datos.gov.ar– se perciben cambios y continuidades en la distribución de recursos, direccionados en función de la audiencia, los medios con más rating tienen más pauta” (La Nación, 16 de enero de 2017). Nada menciona acerca del exiguo otorgamiento hacia los medios regionales o vecinales.

A contracara, esta supuesta distribución más igualitaria y más económica, es cuestionada por la primicia de un diario zonal digital. *El Cactus: Noticias del Oeste* (15 de mayo de 2016) denuncia los sobrepuestos que la actual Secretaría de Comunicación Institucional del Municipio de Morón –Intendencia Ramiro Tagliaferro– pagó por publicidad al diario zonal de *Clarín*: más del doble del precio del mercado y más del 600% de lo que pagaba a finales del 2015. Todo esto blindo a los medios de los grandes grupos y obvia la situación de emergencia y “apagón” informativo a la que se empuja a los otros medios.

Es clave reconocer que, a contraste de otros distritos recorridos en esta tesis, el Municipio de Morón es uno de los pocos que ha logrado sancionar en el 2011, bajo la intendencia de Lucas H. Ghi, un reglamento de Regulación de la Pauta Oficial: la ordenanza N° 13994/11 (Municipalidad de Morón - Departamento Boletín y Digesto Municipal, 2011): “El objeto de la presente Ordenanza es regular la producción, contenido, asignación, distribución, contratación y gastos, relativos a la publicidad Oficial del Gobierno Municipal de Morón”.

Esta ordenanza, fruto de un proceso participativo y transparente; ampliamente debatido y consensuado entre representantes de medios locales y las organizaciones Poder Ciudadano, el Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC), la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) y la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), propone una serie de objetivos centrales:

Artículo 18°: Distribución equitativa. El Municipio de Morón distribuirá equitativamente la contratación de avisos de Publicidad Oficial entre los

distintos medios de comunicación respetando la pluralidad de medios y evitando marginaciones o prejuicios fundados en razones ideológicas, políticas y/o partidarias...

(...)

Artículo 21º: Distribución en medios locales. Con el objeto de fomentar la presencia de la publicidad oficial en medios locales, considerando a la publicidad oficial también como un aporte a la promoción de la comunicación social local y comunitaria, la distribución de la publicidad también deberá contemplar su aplicación en medios locales y vecinales y producciones locales independientes que respondan a necesidades de interés público y que generen información local con producción propia de contenidos. La Autoridad de Aplicación deberá prever que las campañas del Departamento Ejecutivo tengan siempre presencia relevante en medios de alcance local.

Se priorizarán los medios gráficos que garanticen 12 ediciones por año; las radios, 4 horas de producción propia de información diaria; los canales, 2 horas de información propia diaria, y los medios digitales renovar la información al menos una vez cada quince días... (Municipalidad de Morón - Departamento Boletín y Digesto Municipal, 2011)

Sobre los incumplimientos de la ordenanza, y las inmediatas consecuencias que ello supone, el Director de Programación de la radio FM Fribuay, Pablo Ovin, le amplía *El Cactus* su padecimiento:

La nueva gestión incumple la ordenanza que garantiza un mínimo del 4% de la pauta a los medios comunitarios locales. A su vez, se está incumpliendo con la convocatoria a la conformación del Consejo Consultivo de Medios, órgano de contralor de la ejecución y cumplimiento de esas pautas. (El Cactus: Noticias del Oeste, 12 de mayo de 2016)

En la zona Sur del Conurbano otro caso paradigmático y adoctrinador de estos tiempos es el vivido por el Grupo *El Sol de Quilmes*. Se trata de un próspero multimedios regional perteneciente a la familia Guisani –entrevistada para esta investigación⁵–, propietaria del diario *El Sol*, medio gráfico con más de 90 años de historia y casi 30.000 ediciones. Este diario se distribuye en los Partidos de Berazategui, Lomas de Zamora, Quilmes y Florencio Varela. El Grupo el Sol de Quilmes también es propietario de la AM 1450 “Radio El Sol” y de la FM 93.1 “Late”).

⁵ La entrevista la realizamos a Luciano López, que ocupaba la gerencia comunicacional del grupo a mediados de febrero del 2016, por lo que la distribución de pauta nacional era para esa fecha una incógnita.

Teniendo en cuenta su dimensión, cabe preguntarse por qué lo consideramos paradigmático. Los datos oficiales revelan que para el 2016 la pauta publicitaria que este grupo familiar –y regional– recibió por parte del actual gobierno nacional, para sus diversos bienes culturales, alcanzó la suma de \$ 1.325.364, lo que los ubica en el puesto 145° de la tabla. (La Nación, 16 de enero de 2017). Las diferencias son notorias y por demás condicionantes, si lo comparamos con la pauta recibida durante el período julio 2009-diciembre 2015, cuando le fueron otorgados en promedio por año \$ 8.441.233, números que lo ubicaban en el puesto 28° (La Nación, 16 de enero de 2017).

En los capítulos siguientes, al indagar en las historias particulares de editores y responsables de los medios gráficos regionales, ellos son quienes reflejan con sinceridad una serie de cuestiones problemáticas. En primer lugar, las incongruencias sobre la distribución de pauta publicitaria que cada municipio dispone para estos medios barriales. En segundo lugar, los privilegios que disponen los zonales del Grupo Clarín referidos al acceso a la información municipal. Por último, las predatorias políticas comerciales que el *holding* utiliza para conquistar anunciantes privados. De este modo, se busca callar y condicionar a la menuda competencia.

3. La fertilidad del Conurbano bonaerense, una apuesta elemental para desarrollarse

Dar cuenta del área más compleja, dinámica y heterogénea de la Argentina es parte del objetivo que el sociólogo Gabriel Kessler se propone a lo largo de 600 páginas dentro del sexto tomo *El Gran Buenos Aires: Historia de la Provincia de Buenos Aires* (Kessler, 2015). ¿Cómo describir ese paisaje donde conviven barrios tradicionales de clase media, urbanizaciones privadas, cárceles y shoppings? Nuestra investigación asume que redescubrir la complejidad de esas cualidades ayuda a comprender la apuesta del Grupo Clarín sobre este territorio en el desembarco de sus zonales y en la aplicación de políticas persecutorias y condicionantes hacia los diarios regionales ya existentes.

En principio, Kessler señala que un libro sobre el Conurbano “requiere de una serie de decisiones de partida, al menos de tres: la forma de nombrarlo, sus límites y la temporalidad y periodización de los procesos” (Kessler, 2015, pág. 15). En cuanto a lo primero, “Conurbano y partidos del Gran Buenos Aires se usan para designarlos en el habla corriente y en las representaciones legales” (Kessler, 2015, pág. 15). Según este autor, el debate de quienes favorecían la inclusión de la capital y sus suburbios y de quienes se oponían se remonta casi hasta sus orígenes. Fue el Estado quien terció para que Conurbano y Gran Buenos Aires “se usaran excluyendo a la capital” (Kessler, 2015, pág. 15).

Esta obra –en sintonía con el resto de la bibliografía consultada– se refiere de forma compleja y ambigua a Conurbano y Gran Buenos Aires (GBA) para denominar los veinticuatro partidos que conforman en el presente el GBA, y señala que en ciertos capítulos se incluirán otros partidos. Por su parte, el INDEC (agosto de 2003) señala que se llama Partidos del Gran Buenos Aires a un grupo históricamente integrado por 24 municipios que rodean a la ciudad de Buenos Aires, conocidos como Conurbano bonaerense. Éstos se diferencian a partir de su completa o parcial urbanización, que presentamos a continuación de modo gráfico:

Cuadro 1: Partidos completamente urbanizados donde se distribuye el zonal de *Clarín*, y su respectiva población (en miles)

AVELLANEDA (342.677 hab.)	GRAL. SAN MARTÍN (414.196 hab.)	HURLINGHAM (181.241 hab.)	ITUZAINGÓ (167.824 hab.)
JOSÉ C. PAZ (265.981 hab.)	LANÚS (459.263 hab.)	LOMAS DE ZAMORA (616.279 hab.)	MALV. ARGENTINAS (322.375 hab.)
MORÓN (321.109 hab.)	QUILMES (582.943 hab.)	SAN ISIDRO (292.878 hab.)	SAN MIGUEL (276.190 hab.)
TRES DE FEBRERO (340.071 hab.)	VICENTE LÓPEZ (269.420 hab.)		

Fuente: (Kessler, 2015, pág. 166)

Cuadro 2: Partidos parcialmente urbanizados donde se distribuye el zonal de *Clarín*, y su respectiva población (en miles)

A. BROWN (552.902 hab.)	BERAZATEGUI (324.244 hab.)	E. ECHEVERRÍA (300.959 hab.)	EZEIZA (163.722 hab.)	F. VARELA (426.005 hab.)
LA MATANZA (1.775.816 hab.)	MERLO (528.494 hab.)	MORENO (452.505 hab.)	SAN FERNANDO (163.240 hab.)	TIGRE (376.381 hab.)

Fuente: (Kessler, 2015, pág. 166)

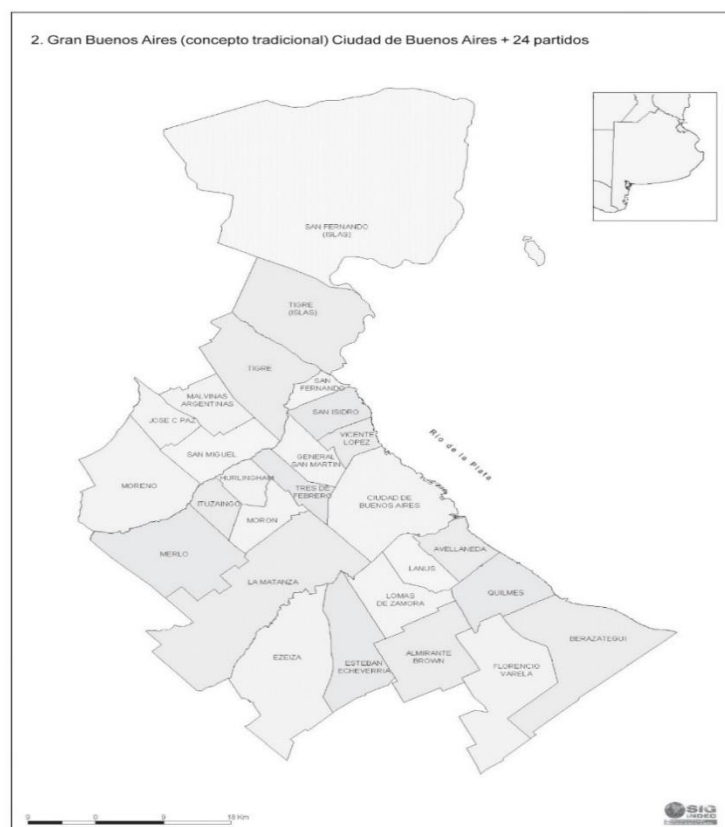
Cuadro 3: Partidos que desde el año 2006 forman parte del Conurbano desde el aspecto político y administrativo y donde se distribuye el zonal de *Clarín*

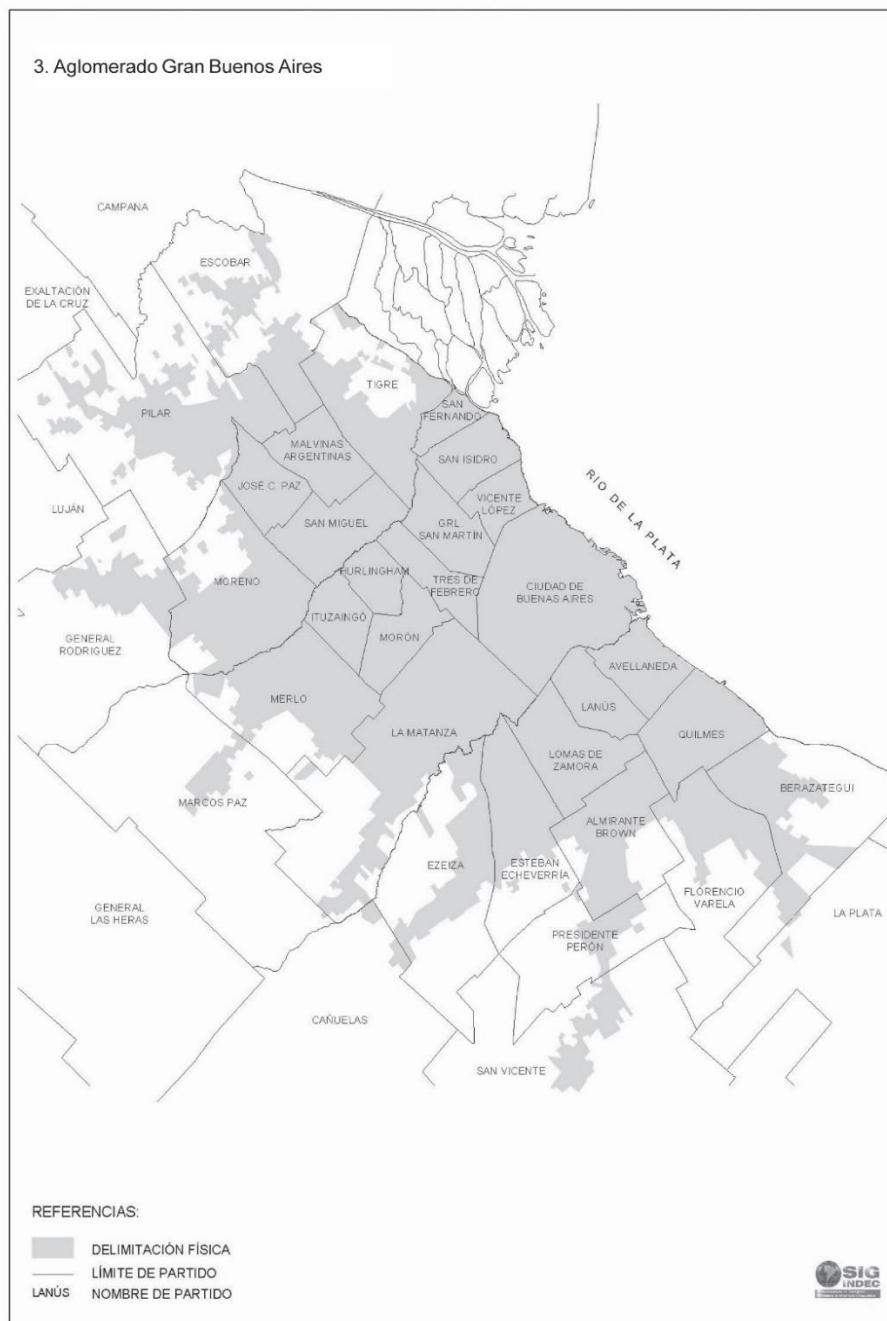
ESCOBAR (213.619 hab.)	GENERAL RODRÍGUEZ (87.741 hab.)	PILAR (299.007 hab.)
----------------------------------	---	--------------------------------

Fuente: (Kessler, 2015, pág. 166)

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, agosto de 2003) establece un resumen de denominaciones que incluyen al Aglomerado Gran Buenos Aires y que agrupa a los 30 partidos de la Provincia de Buenos Aires: entre ellos, destacamos dos distritos por donde también se distribuye el zonal del multimedio: el Partido de Campana (94.333 hab.) y el Partido de Luján (106.899 hab.). Por fuera del Conurbano y del Aglomerado del Gran Buenos Aires, el Partido de Zárate (111.597 hab.) –lindante con el Partido de Campana– es uno de los 135 partidos de la Provincia de Buenos Aires donde también es distribuido el zonal de *Clarín*.

Para dimensionar con mayor exactitud un territorio que alberga a más de diez millones de personas en un anillo que rodea a la Capital Federal y agrupa más de 200 localidades, exhibimos dos mapas ilustrativos. En el primero, “Gran Buenos Aires (concepto tradicional)”, se sitúan sus 24 partidos. En el segundo, “Aglomerado Gran Buenos Aires”, se suman otros cinco por donde también se distribuyen los zonales de *Clarín*: los partidos de Pilar, General Rodríguez, Campana, Escobar y Luján.





Fuente: (INDEC, agosto de 2003)

¿Qué cualidades de relevancia abrazan este territorio y afianzan el objetivo del multimedia para asfixiar cualquier brote de competencia? En términos

demográficos, es el área más densamente poblada después de la consolidación de la población de la ciudad central en 1947. En esa extensión, aún se disputa la construcción del poder político nacional. Sus partidos tienen más del 25% de la población nacional y el 20% de los electores. Kessler ilustra la dimensión poblacional e identitaria de este complejo y rico territorio: “La población total del Conurbano bordea los 11 millones de habitantes, con partidos de distinto tamaño poblacional: el peso relativo de cada uno es variable y va del 1,6% (San Fernando) hasta el 17,9% (La Matanza)” (Kessler, 2015, pág. 165).

El Conurbano en tanto identidad es construido desde el exterior; raramente los habitantes de uno u otro municipio consideran al Gran Buenos Aires una categoría de pertenencia (...) En otras palabras, estamos frente a un territorio que genera una cantidad de imágenes que lo definen, pero cuya unidad, y entidad, no es necesariamente compartida por quienes lo habitan... (Kessler, 2015, págs. 13-14)

Por su parte, Myriam Southwell afirma que su sistema educativo es uno de los más importantes de América Latina:

El sistema educativo del Gran Buenos Aires consiste en una enorme y diversa red extendida con anudamientos de distinta intensidad y abarca aproximadamente a la mitad de alumnos y trabajadores de la educación del conjunto de la provincia de Buenos Aires, que a su vez es en tamaño el segundo sistema educativo de América Latina. (Southwell, 2014, pág. 465)

Marcelo Rougier y Graciela Pampin aluden al rol del Conurbano en la estructura productiva de la Argentina:

Buenos Aires tiene un lugar central dentro de la estructura productiva del país. Las actividades fabriles han sido mayoritarias dentro de su estructura productiva. Se trata de la región industrial más tradicional e importante de la Argentina, y buena parte de esa trascendencia está dada por los partidos ubicados en el Conurbano bonaerense. (Rougier & Pampin, 2015, pág. 195)

Por último, Gabriel Vommaro explica la importancia de este territorio a nivel político:

Obtener un buen resultado electoral en este espacio parece ser fundamental para cualquier fuerza política que quiera ser competitiva. Los intendentes constituyen sin dudas actores centrales en la política municipal. Existe la posibilidad de la reelección indefinida, lo que permite que la acumulación personal de poder se plasme, eventualmente, en la repetición de períodos. (Vommaro, 2015, pág. 365)

En suma, resulta evidente que *Clarín* apunta al Conurbano porque tiene en cuenta su dimensión poblacional, su estructura educativa, su fuerza económica y productiva, su cultura y –tal vez lo más importante– su injerencia en el plano político. Dominar este amplio territorio, unificando la información y asfixiando a cualquier otra propuesta periodística, incluidas las de menor envergadura, significa, en gran parte, posicionarse a lo largo y ancho del país. En este sentido, es preciso conocer de qué hablamos cuando hablamos de *Clarín*.

CAPÍTULO 2

¿QUÉ ES CLARÍN?

“Clarín ha querido ser, es y será una auténtica caja de resonancia de los anhelos y aspiraciones de la República. Nacimos para promover soluciones argentinas, para los problemas argentinos. Loado sea dios que nos ha permitido llegar a este momento”

[Roberto Noble en (Blaustein, 2012)]

1. De la caja de resonancia a la Pandora: oportunismo, limosna y voracidad

El 28 de agosto de 1960, en el entonces flamante edificio de la calle Piedras, que los blandos créditos del Banco Nación habían facilitado, bajo la atenta mirada del entonces presidente Arturo Frondizi, Roberto Noble se dirigía hacia los presentes sobre su único hijo varón: el diario *Clarín*. Ya las páginas de esa edición impresa lo anunciaban como “la culminación de un sueño con sentido funcional y previsión de futuro” [Noble en (Blaustein, 2012)]; y titulaba en gran recuadro: “Estamos haciendo el diario de hoy y el de mañana” [Noble en (Blaustein, 2012)].

Para su fundador y director, en aquel glorioso final de agosto, *Clarín* se transformaría en una auténtica caja de resonancia de los anhelos y aspiraciones de la patria. A 70 años de historia se revelan elementos funcionales en la oratoria épica y acomodaticia de Noble y de todos quienes lo sucedieron, en el consentimiento oficial de créditos para reestructuraciones varias, en el ruego perenne para guarecer intereses, en la celebración de leyes cómplices, en las asfixiantes presiones de sus tapas y en su ligereza ideológica, hasta en la negación de la propia sangre.

Nacido en una familia de clase alta, Roberto Noble fue, además de bohemio, empresario y escriba: golpista, abogado, diputado y ministro de Gobierno. Su íntimo deseo de presidir la Argentina nunca le fue concedido. Tampoco lograría acondicionar en ese despacho a políticos de su valía. Cercano en su juventud a los ideales del Partido Socialista Independiente (PSI), del diputado y primer padrino político Antonio Di Tomasso (Blaustein, 2012), y más tarde a las ideas desarrollistas de Octavio Frigerio, siempre tuvo para con la prensa escrita una fascinación medular.

Por agosto de 1945 desembarcó en los kioscos de la ya muy lectora sociedad argentina con su máxima creación. Desde un formato tabloide, con un conveniente precio de tapa (\$ 5 centavos, la mitad del precio de los consagrados *La Razón* y *Noticias Argentinas*), la sencillez de un lenguaje popular y la utilización de grandes titulares, voluminosa fotografía y la preeminencia del deporte, el espectáculo y el chiste, como ejes de su agenda informativa, lo ayudarían a competir con *La Prensa* y *La Nación*, dos de los medios gráficos más importantes y exitosos de la segunda mitad del siglo xx.

En sus inicios, *Clarín* fue crítico del peronismo y apegado a la UCR en las elecciones de 1946. Sin embargo, la derrota del candidato radical José Tamborini a la presidencia frente a Juan Domingo Perón —quien había sido difamado e ignorado por *Clarín*— enfrentó a Noble a un acertijo de expedita solución: debía “peronizarse”, no sin antes advertir desde su portada el enorme peligro que implicaba la llegada del General al poder: “Los riesgos que se corrían fueron oportuna y reiteradamente señalados por *Clarín*, pero nuestra prédica a este aspecto no fue tenida en cuenta” (*Clarín*, tapa 22 de marzo de 1946). Días antes de la elección, las tapas del diario agitaban a la sociedad: “¡TAMBORINI! El Pueblo argentino a las urnas” (*Clarín*, tapa de 24 de febrero de 1946), “La Nación frente a su destino” (*Clarín*, tapa de 24 de febrero de 1946).

En tanto, las contundentes políticas sociales que defendía el peronismo —apoyado masivamente por los sindicatos y la masa obrera— eran también denostadas por el poderoso diario *La Prensa*, de la familia Gainza Paz. Tal

postura convirtió al matutino *La Prensa* en un enemigo acérrimo al líder político. En 1951, durante un conflicto con el Sindicato de Vendedores de Diarios donde se denunciaba la explotación sufrida por los canillitas, la Confederación General del Trabajo (CGT) le exigió al gobierno la expropiación de ese matutino.

Uno de los desafíos que preocupaba a Roberto Noble, para sustentar su emprendimiento periodístico, era conquistar el mercado de los avisos clasificados, monopolizado precisamente por el exitoso *La Prensa*, tanto a nivel nacional como latinoamericano (Sivak, 2013, pág. 85). Al expropiar el peronismo aquel matutino, *Clarín* arrebató ese público y, al poco tiempo, se convirtió en un medio gráfico de primer orden. Aquello significó no sólo su estabilidad financiera sino el primer logro comercial de lo que es hoy en día: este insaciable conglomerado de medios. También es un ejemplo del claro accionar de su fundador y de sus herederos: saber articular la presión política en favor de los negocios, puesto que durante los fluctuantes procesos políticos argentinos, supo maniobrar con fenomenales resultados la conciencia política nacional.

La sublevación –autodenominada “Revolución Libertadora”– fue otro escalón de una sucesión tendiente a enfatizar la visión con la que *Clarín* modula negocios y política, en un ejercicio que su director y fundador pulsa como pocos. Encabezada por el general E. Lonardi, la “Libertadora” derrocó al gobierno constitucional de Perón. A partir de ese golpe –resistido por la masa obrera–, Roberto Noble reacomodó el “tablero”, “olvidó” las editoriales de apoyo y de adhesión justicialistas y se mostró como un vigoroso opositor al peronismo. Al punto tal que reclamó, sin éxito, ser indemnizado por las políticas del depuesto presidente.

En una entrevista publicada por el diario en octubre de 1955, Noble grafica aquel momento: “Perón, a estas horas, es un fantasma. No existe ni política ni civilmente. El pueblo ni siquiera lo odia. Lo ha olvidado” (Sivak, 2013, pág. 119). A más de 60 años, esta reflexión muestra la prevalencia de determinado signo político contrario al peronismo por sobre la perspectiva para comprender un fenómeno de masas que aún perdura en la identidad argentina.

Las limitadas elecciones nacionales convocadas para 1958, con el peronismo proscrito, fueron ganadas por la Unión Cívica Radical Intransigente (UCRI), cuya cabeza lideraba Arturo Frondizi. Rogelio Frigerio, mano derecha del entonces presidente, entendía la reciprocidad con la prensa como un elemento vital y necesario. La relación Frondizi-Frigerio forjó la unidad sobre la que se apoyaría una nueva concepción política: desde la coexistencia pacífica que permitiría a los países subdesarrollados tener a su disposición una importante cantidad de capital extranjero que debía ser captado para impulsar el propio desarrollo nacional (Nosiglia, 1983, pág. 12).

Con la asunción de Frondizi, *Clarín* asumió como propio el discurso desarrollista, que propagaba la llegada de capitales extranjeros como elemento dinamizador y fomentaba el crecimiento de la actividad económica nacional mediante la creación, planeada y organizada desde el Estado, de una industria pesada, que exigía capitales extranjeros y autoabastecimiento de energía (Mochkofsky, 2011, pág. 32). El diario *Clarín* apuntaló el proyecto, aun en las medidas menos populares. Por ello, recibió generoso apoyo crediticio del Banco Nación y de otros bancos estatales que le permitieron incorporar maquinaria y papel, y también trasladarse hacia un nuevo edificio operativo.

Aquel gobierno, restringido por la presión del poder militar que supo imponer parte del gabinete de ministros, fue derrocado por un golpe de Estado en marzo de 1962. Sin embargo, esas ideas, las propuestas por Frigerio, siguieron presentes en las ediciones de *Clarín* durante décadas.

2. 1969-2010⁶

El propósito de este apartado es evaluar cronológicamente el umbral de un diario y el florecimiento de un Grupo a partir de la desaparición física de su fundador. Para ello, seleccionamos las imágenes con las que el propio multimedio cuenta su

⁶ Vale aclarar que en este apartado se recorta, de la cronología oficial de *Clarín*, el período que abarca desde 1969 hasta 2010, según los objetivos propuestos en esta tesis.

historia hoy día, desde su página web (*Clarín*, institucional), y realizamos un análisis crítico para así observar lo que dicen ser y lo que ambiciosamente callan.



Fuente: (*Clarín*, cronología)

Quienes en verdad asumen la dirección y el manejo total del matutino, que ya se encontraba en una fuerte crisis económica, son los desarrollistas. Ernestina Herrera no estaba preparada para asumir tal responsabilidad; el poder real del diario entre 1969 y 1982 lo ejerce Rogelio Frigerio. En paralelo, crece la disputa legal por la fortuna de Noble, que enfrentó a la directora con Guadalupe Zapata, madre de la hija del Director. Como parte de una estrategia empresarial, Frigerio reemplazó al equipo de abogados de Noble por Bernardo Sofovich, quien se encargó de la defensa de Ernestina.

La treta a futuro era despojar a la única heredera legítima del fundador de *Clarín*, su hija Lupita, quien, transitando su juventud, decidió reabrir el juicio de sucesión de los bienes de su padre. Entonces, reclamó que el reparto que habían consensuado su madre y Ernestina le resultaba injusto. Se sentía perjudicada⁷ (Mochkofsky, 2011).

⁷ A los 16 años Lupita Noble estaba enfrentada a Ernestina Herrera, ignorando incluso que ésta había adoptado dos hijos a los que les había otorgado el apellido de su padre. El enfrentamiento marcó el camino de la relación. Por tal motivo, para finales de 1979 la hija legítima de Roberto Noble decidió reabrir el juicio de sucesión. Tal como lo señala la investigación de Graciela Mochkofsky, este desafío —de consecuencias inimaginables— fue la primera tarea personal que Ernestina le encargó a Héctor Magnetto. Para mediados de 1994, Lupita leyó en un diario de circulación nacional la falsa información de que ella no era hija de Roberto Noble. Un absurdo

Oscar Camilión, ex funcionario del gobierno desarrollista, controlaba la línea editorial del matutino. Además, estableció con la viuda una íntima relación de confianza.



Fuente: (Clarín, cronología)

En esta etapa, empiezan los nexos de *Clarín* con los mandos militares. Se crean las condiciones para sofocar del seno de la empresa a la actividad sindical, que se había desarrollado mucho y gozaba de gran consenso. En febrero de 1976 se lleva adelante un despido masivo de trabajadores. Al genocida golpe militar el diario lo titula “Nuevo gobierno” (*Clarín*, tapa de 24 de marzo de 1976) y “Total normalidad: las Fuerzas Armadas ejercen el gobierno” (*Clarín*, tapa 25 de marzo de 1976). A pesar de las críticas hacia las políticas económicas de Martínez de Hoz, en todo lo demás hay apoyo explícito desde sus páginas.

Por aquellos años, Bernardo Sofovich y Rogelio Frigerio realizaron la estratégica adopción de Marcela y Felipe Herrera: había que guarecer la herencia, resolver la sucesión. Fueron ellos quienes llevaron adelante el proceso. Durante décadas, Ernestina de Noble, aún sin haber sido la responsable total de este plan, imposibilitó que la justicia, la Asociación Abuelas de Plaza de Mayo y la sociedad

que sintió como una afrenta. Recién en diciembre de 1998 se llegó a un acuerdo privado y millonario –pagado por el diario– para evitar futuras demandas. El acuerdo entre las partes se supeditaba a que Lupita, hija legítima del fundador del medio, recibiera una compensación económica superadora y pudiera publicar, a página entera dentro del matutino, una carta dedicada a su padre. Y así lo hizo el 10/12/1998 (*Clarín*, 10/12/1998).

toda supiesen la identidad de aquellos niños, sobre todo teniendo en cuenta la sospecha de que podrían tratarse de hijos de desaparecidos.



Fuente: (Clarín, cronología)

Este hito revela que la dictadura quería que la producción de papel estuviera en manos de socios ideológicos: necesitaba cómplices. La apropiación de Papel Prensa, que pertenecía mayoritariamente a la familia Graiver, fue llevada a cabo desde *Clarín* por Sofovich, Magonetto y Frigerio. La Junta Militar decidió que los compradores (*Clarín*, *La Prensa*, *La Nación*) ofrecieran expresamente a los demás diarios de la Capital Federal y del Interior del país hasta un 49% de las cantidades adquiridas. Los principales diarios se negaron, pues de ese modo se compartiría y debilitaría la conducción. Los genocidas aceptaron la negativa (Sivak, 2013, pág. 290) y esta decisión le concedió a *Clarín* un control dominante del mercado.

Nació una empresa monopólica que, controlada verticalmente, determinaba a quién le vendía, cuánto le vendía y a qué precio le vendía materia prima indispensable para la producción de un medio de comunicación. Hablamos de una ventaja competitiva notoria, que a nuestros días y desde hace décadas se ha convertido en el principal reto que afrontaron los medios gráficos zonales e innumerables emprendimientos gráficos: la imposibilidad de acceder con libertad al abastecimiento de papel, a un precio justo e igualitario.

Para *Clarín*, esto constituyó un pivote fundamental de su crecimiento. El 27 de septiembre de 1978 se cortó la cinta inaugural. Los socios recibieron beneficios extraordinarios por parte del régimen: extensión de créditos, exenciones de impuestos, reducción de tarifas y aumento de aranceles para la importación del papel. Por el contrario, los familiares y los empleados de David Graiver fueron llevados a campos clandestinos y torturados; Lidia Papaleo (viuda del banquero David Graiver) fue violada reiteradas veces (Mochkofsky, 2011, pág. 78).

Entre 1978 y 1981 comenzó a emerger el poder de Héctor Magnetto en la conducción del diario, y a perecer los ideales de la escuela desarrollista. La dupla con Ernestina perduró hasta la muerte de ella. Bajo el subtítulo “Cortar el cordón”, el periodista José Ignacio López (2008) refiere (como un hecho natural) a la desvinculación de Frigerio del poder del diario en una entrevista que le realizó al *Chief Executive Officer* (CEO) Héctor Magnetto:

Fue una de las decisiones más difíciles de su vida. No sólo de su creciente responsabilidad profesional. Se trataba de cortar el cordón umbilical con el desarrollismo. Y eso lo comprometía mucho más que institucionalmente. Pero esa entrañable relación personal y política no le impedía ver lo imperioso que se tornaba independizar al diario de todo padrinazgo. (2008, pág. 163)



Veinte diarios argentinos, entre ellos Clarín, conforman la agencia informativa Diarios y Noticias (DyN).

31 1982

Fuente: (Clarín, cronología)

En 1982, la dictadura militar entró en su debacle. *Clarín* se despegó de esta caída al configurarse como el líder de los diarios nacionales. Según el Instituto Verificador de Contenidos (IVC), el promedio de ventas pasó de 312.000 ejemplares en 1976 a 611.000 en 1982 (Sivak, 2013, pág. 314). Pero no bastaba:

Magnetto aspiraba a la creación de un multimedios; para ello quería tres cosas del gobierno radical: la derogación del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión aprobada por la dictadura, que impedía a una empresa poseedora de un diario ser dueña de una licencia de diario o de televisión y las licencias de una estación de radio y de un canal de televisión (Mochkofsky, 2011, pág. 87)



Fuente: (Clarín, cronología)

Era un secreto a voces que *Clarín*, por decisión de Magnetto, había comprado Radio Mitre a través de testaferros.

Para finales de 1985, la sociedad que la había comprado al gobierno militar estaba endeudada con el Banco Mariva, entidad de confianza del diario. Unos meses después, *Clarín* inició un acuerdo de coproducción que derivó en la implantación de delegados del diario en la radio; directores de noticias, gerentes generales y de programación (Mochkofsky, 2011, pág. 95)

Alfonsín no accedió al pedido de derogación del artículo 45. Consultado por el entonces presidente en una entrevista privada, Magnetto le negó rotundamente su participación en la emisora radial.

Las diferencias políticas, económicas y sociales entre ellos eran cada vez más evidentes. Se mostraban en las editoriales y en las tapas del diario (*Clarín*, tapa de 1 de marzo de 1985), o en las tribunas donde el ex presidente le bramaba a la sociedad el “falaz” accionar del matutino, como el célebre discurso pronunciado en la Sociedad Rural. Las palabras del siempre intenso jefe de bancada radical César Jaroslavsky en la Cámara de Diputados pone a tono la pulseada que los enfrentaba a diario con el matutino: “Atacan como políticos y se defienden como periodistas” (Sivak, 2013, pág. 115).

En definitiva, no prosperó ninguno de los proyectos que contemplaban la derogación de ese controvertido artículo. La masa de lectores del diario crecía exponencialmente: de 501.000 ejemplares en 1983 a 680.000 en 1987. Sin embargo, el diario insistía en una idea: la de que el gobierno pretendía controlar los medios masivos de comunicación.



1990 



Dando inicio a la etapa de integración horizontal, *Clarín* adquiere Radio Mitre, una de las emisoras locales líderes.

Fuente: (*Clarín*, cronología)

Cinco años después de la verdadera adquisición de hecho de Radio Mitre, *Clarín* dio a conocer públicamente su compra, en una etapa que denomina “integración horizontal”. La Argentina de aquel entonces vivía otro período sombrío de su joven historia: una feroz crisis económica, la hiperinflación y la entrega anticipada del poder de Alfonsín hacia Carlos Menem. En ese contexto, la ley se modificó y *Clarín* se aprestaba a vivir una época de gloria.

Con la asunción del presidente Menem y la aprobación de una “ley ómnibus” de Reforma del Estado, se concedía uno de los deseos primarios de la cúpula Herrera-Magnetto: formalizar su propiedad sobre la AM80 (Radio Mitre) y modificar los artículos 45⁸ y 46⁹ de la ley 22.285, puntos claves que imposibilitaban –tal como lo explica Diego Rossi (2005)– la constitución legal de conglomerados en forma de multimedios y con características de propiedad extendida.



Fuente: (Clarín, cronología)

Bajo presión, se inició el trámite de privatización de los canales 11 y 13. Magnetto se dedicó personalmente a esa licitación; creó Artear y coordinó y supervisó la redacción de la propuesta. Precisamente, el 24 de octubre de 1990, el canal 13 le fue adjudicado al multimedios en unos 5,6 millones de dólares, que abonaría en un solo pago. Al aceptar aquel gobierno la vastedad de pedidos “clarinistas”, comenzaba el “romance” de Menem con el diario. El matutino apoyó enfáticamente las políticas menemistas. Ése fue el primer paso a un proyecto de expansión que incluiría cable, telefonía móvil, Internet y la transmisión de los partidos de fútbol.

⁸ Se eliminó la restricción que establecía que no podía presentarse al concurso de una nueva licencia un propietario o socio de diferentes sociedades de radiodifusión. Como así también la presentación al concurso de una persona física o jurídica vinculada a empresas periodísticas.

⁹ Se eliminó la restricción del art. 46 inc. a) que impedía la presentación al concurso de una persona jurídica o física vinculada a empresas periodísticas (medios gráficos). Y se permitió que participen como licenciatarias empresas o personas con otras actividades económicas.

Esa presidencia privatizó, casos de corrupción mediante, neuronales empresas públicas. Mientras desregulaba mercados, transformó el papel del Estado y alineó su política económica hacia las doctrinas del *establishment*. Incinerando las medidas populistas que había prometido en la campaña. Cuando el diario –fiel a su esencia– empezó a enfrentar desde sus páginas políticas de gobierno que lo perjudicaban, fue el propio Menem quien, arrepentido, esbozó mediante una entrevista no haber medido las consecuencias de derogar el artículo 45 de la Ley 22.285 de Radiodifusión:

Cometí un error. Derogar el artículo 45 de la ley de radiodifusión. No medí las consecuencias y se monopolizó la prensa. No esperaba que algunas empresas se convirtieran en propietarios de diarios, canales de televisión, radios y hasta una cuota de Papel Prensa. (Llonto, 2008, pág. 196)

Para la época, el diario ya tiraba 700.000 ejemplares promedio.



Fuente: (Clarín, cronología)

En 1991 creó la sociedad Televisión Satelital Codificada, que en asociación con la empresa Torneos y Competencias cerraron un contrato con la Asociación del Fútbol Argentino para transmitir en exclusiva los partidos oficiales de todas las categorías del fútbol nacional.

El fútbol que podía verse por televisión libre y gratuita hasta entonces, en adelante sólo se vería por TyC Sports, televisión codificada y paga. Ninguna emisora podía emitir imágenes de los partidos hasta que terminara el

resumen semanal del programa Fútbol de Primera, que sólo se veía por Canal 13 y TyC Sports. (Mochkofsky, 2011, pág. 112)

En otras palabras, para ser más claros, nuestra máxima pasión deportiva, el fútbol, había sido monopolizada por *Clarín*. Mientras tanto, en América Latina la concentración de medios era un fenómeno embrionario, lo que demuestra que *Clarín* es un verdadero pionero en la materia.

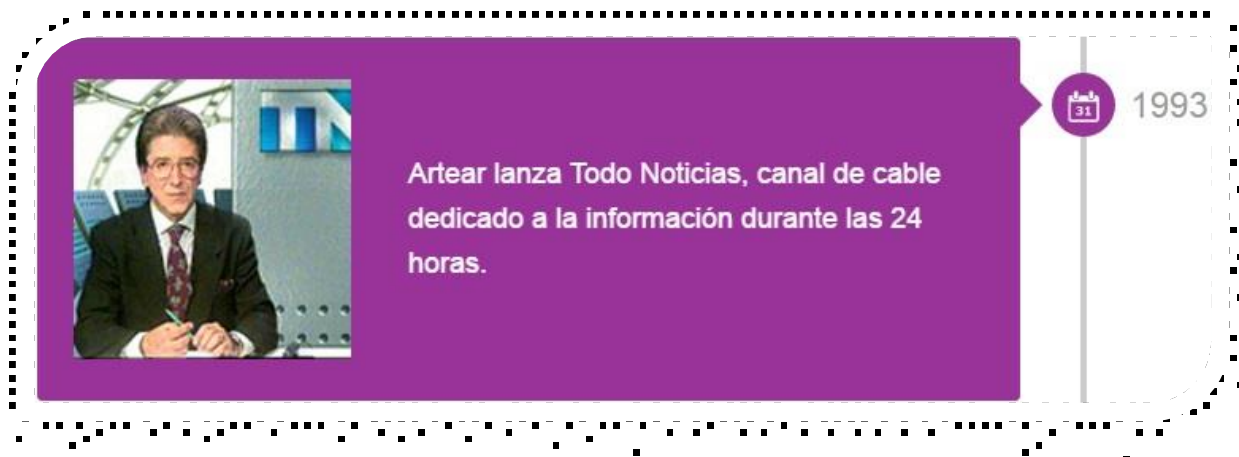
En tanto, decisiones arbitrarias impactaban de lleno en los trabajadores del diario: el comedor interno había sido desactivado por el CEO, quien lo consideraba una fuente de conspiraciones y cuna de activistas sindicales. Como broche, a los reporteros gráficos se les acercó una nota dirigida a Ernestina Herrera de Noble en la que cada fotógrafo manifestaba ceder a la empresa Artes Gráfico Editorial Argentino (AGEA) los derechos de autor de todas las fotografías que sacara de allí en adelante y de todo su material de archivo (Llonto, 2008, pág. 232).



Fuente: (Clarín, cronología)

Al mutar la naturaleza de los grandes medios, y en especial la de *Clarín* —de empresa periodística a grupo de inversión con variados intereses financieros—, el discurso del multimedios comenzó a adecuarse a sus múltiples y diversificados intereses. Quizás por la dimensión del mercado publicitario nacional, Canal 13 no generaba los ingresos suficientes para cubrir los costos de los contratos firmados

para la transmisión del fútbol. Como bien señala Mochkofsky (2011, pág. 113), ese negocio exigía otro: la televisión por cable.



Fuente: (Clarín, cronología)

En el país, había por entonces una multitud de canales de cable que abastecían a poblaciones pequeñas. La ciudad de Buenos Aires y el Conurbano se repartía en partes iguales por dos empresas: Cablevisión y VCC (Video Cable Canal). Entonces, el Grupo Clarín se lanzó a la adquisición de canales por todo el país. Entre 1992 y 1996 se quedó con 119. Lo concretó con una estrategia representativa de su identidad: en localidades donde coincidían dos empresas de cable, se ofrecían los contenidos del fútbol a una de ellas a un precio significativamente bajo, lo que motivaba la quiebra de su competidor.

Logrado ese objetivo, el precio del abono subía considerablemente; ya la competencia había sido exterminada y el público no tenía otra opción. Esa red se convirtió en Multicanal, y representó un *boom* económico para el *holding* que apostaba a contraer deuda para seguir desarrollándose.



Fuente: (Clarín, cronología)

A través de estos lanzamientos de señales televisivas, se buscaba otorgar contenido a los soportes creados a un bajo costo, al tratarse de material antiguo, cuyas repeticiones hasta entonces no generaban regalías para sus intérpretes. En el caso del canal Todo Noticias (TN), pensado como un espejo de la señal internacional CNN, lo materializó bajo un compendio de notable pobreza informativa, con programas que repiten cada media hora y durante toda su emisión los mismos zócalos noticiosos, las mismas imágenes y las mismas entrevistas; dentro de una escenografía digitalizada y de muy bajo costo. La ventaja del Grupo es que, al poseer un diario, consigue articular una agenda uniforme, que cohesiona y alimenta a todo lo demás. A partir de esta época, el responsable de los mayores ingresos del Grupo pasó a ser el sistema de televisión por cable, y no el diario.



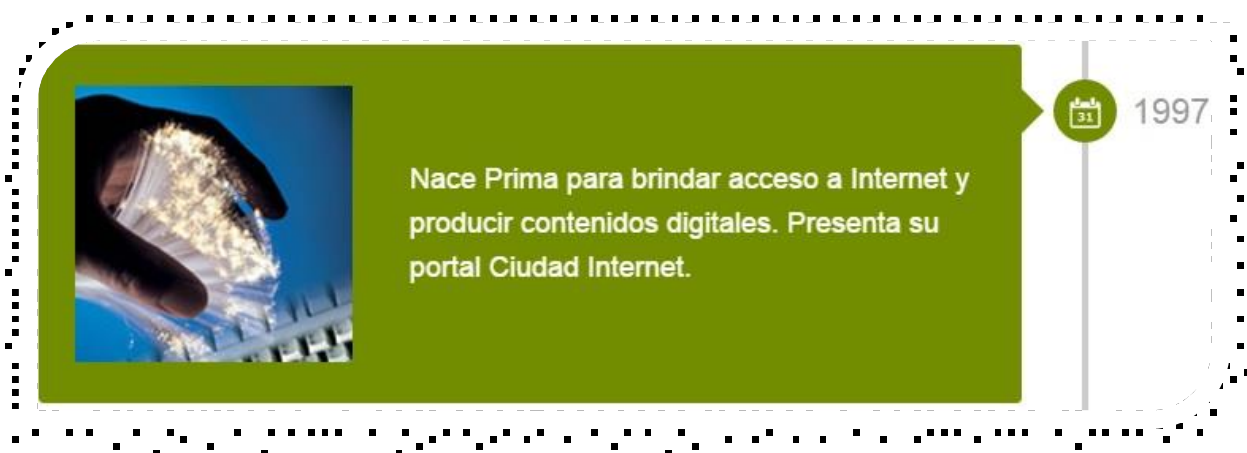
Fuente: (Clarín, cronología)

En 1995, al cumplir medio siglo de existencia, el diario vendía en promedio 600.000 ejemplares por día de lunes a sábado, y arriba del millón los domingos. Ningún otro medio gráfico nacional tenía un flujo semejante. Una efusiva campaña publicitaria inundó la ciudad para conmemorar el aniversario, bajo el siguiente eslogan: “Lo que es y lo que será. En el diario que hace futuro a Diario. El tuyo”. “Clarín, 50 años haciendo futuro a diario”. De la campaña participaron las principales figuras del deporte y de la cultura nacional. *Clarín* había conseguido ser el diario más poderoso de la Argentina.

En la tapa de esa edición (Clarín, tapa de 29 de agosto de 1995), la fotografía de una Ernestina emocionada primaba por sobre los otros títulos. El matutino acompañaba la imagen con un epígrafe que destacaba la participación del presidente de la Nación, miembros del gabinete y referentes de la escena nacional. Desde luego, no olvidó referirse al rol de los medios de comunicación, la ética periodística y la libertad de prensa. Habían pasado 35 años del discurso agradecido de Roberto Noble frente a Frondizi, y quien ahora inauguraba las nuevas rotativas era otro presidente: Carlos Saúl Menem.

La cobertura del convite fue tal que no alcanzaron las doce páginas dedicadas en esa edición (págs. 30 a 41). Durante varios días más el diario reflejó los saludos

llegados de todo el mundo y las instantáneas de aquella noche. Llama la atención que, en su cronología, el Grupo ignore tan importante aniversario, considerando la difusión que tuvo en aquel momento.



Fuente: (Clarín, cronología)

A partir de 1997 el multimedios desembarca en Internet. La anchura de los negocios obligó a Magonetto a reestructurar la empresa. Se constituyó formalmente el Grupo Clarín, integrado por AGEA (Diario Clarín); ARTEAR (Canal 13, TN, Volver); Radio Mitre (AM 80 y FM 100); Artes Gráfica Rioplatenses (Planta impresora); Multicanal; Telered Imagen (TV codificada, TyC Sports, Adtime, TyC Uruguay y Telered Deportes Chile); Editora de revista Trasandina (Revista *Elle*); Audiotel (servicios de audiotexto) y Buenos Aires Televisión, PRIMA (Servicios de Internet).

El Grupo, con la venia del gobernador de Buenos Aires, Carlos Ruckauf, consiguió aportes por 5 millones de pesos del Banco Provincia para ser parte de los proyectos digitales de PRIMA (Primera Red Interactiva de Medios Argentinos). El crecimiento del *holding* se aferraba tanto a la empatía lograda con la sociedad como a la estabilidad económica producto de las políticas de convertibilidad. Su supremacía periodística era irrefutable e imparable: lanzó en mayo de 1996 el diario deportivo *Olé*, compró el vespertino *La Razón* (que se distribuía en forma gratuita) y creó CIMECO (en sociedad con el diario *La Nación* adquirieron diarios

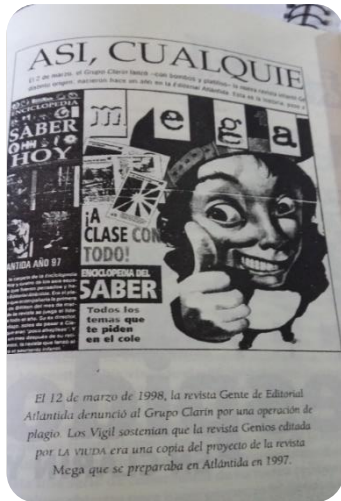
históricos de las provincias de Córdoba –*La Voz del Interior*– y Mendoza –*Los Andes*).



Fuente: (Clarín, cronología)

Clarín ya acumulaba valor y ramificaciones en todos los eslabones de la cadena de valorización de los medios de comunicación: se autoabastecía y troquelaba a diario la agenda informativa. En este panorama, comparar la aparición de una simple revista infantil como *Genios* a la magnitud de medios que poseía por aquel entonces resulta irrisorio. *Clarín* intentaba posicionarse como el grupo que representaba la argentinidad ante el avance de otros grupos extranjeros que aspiraban a desarrollarse en el país. En 1998 lanzó *Genios* y comenzó una batalla legal ante la justicia por el presunto robo de líneas editoriales y material periodístico y didáctico por parte de Editorial Atlántida contra Clarín.

Los ejemplos del plagio que publicó la editora de la revista *Para ti* –y que ofrecemos debajo a través de fotografías– dan cuenta de un robo de derechos autorales notorio (Para ti, mayo de 2008).




El 12 de marzo de 1998, la revista Gente de Editorial Atlántida denunció al Grupo Clarín por una operación de plagio. Los Vigil sostienen que la revista Genios editada por LA VIUDA era una copia del proyecto de la revista Mega que se preparaba en Atlántida en 1997.



Para Clarín el caso Genios era el segundo conflicto por propiedad intelectual que se le generaba judicialmente. Años atrás, el reportero gráfico Angel Juárez había demandado a la empresa de LA VIUDA por no respetar el uso del crédito en las fotografías de las que era autor. Lo particular de ambos asuntos es que el autor de la ley que protege los derechos de propiedad intelectual había sido Roberto Noble.

Fuente: (Llonto, 2008, págs. 256-257)



1999

El Grupo Clarín se constituye como sociedad anónima. Goldman Sachs ingresa como socio minoritario (18%).

Fuente: (Clarín, cronología)

Para 1999 Héctor Magnetto no sólo era el CEO del *holding*; también compartía casi en paridad las acciones de la Sociedad Anónima con la viuda de Noble. En tanto, un nuevo e irresoluto mando asumía la presidencia argentina, el Gobierno de la Alianza. Fernando de la Rúa y Carlos Álvarez encabezaron los cargos de presidente y vice, respectivamente.

Pese a la profunda recesión económica, el diario —que venía batallando por la primacía del mercado con contra otros jugadores de enorme poder económico del sector como el Citigroup Equipment Investment (CEI)— adquirió la mayoría accionaria de Canal 12 de Córdoba y el 100% de Canal 7 de Bahía Blanca. A su vez, consiguió el aval presidencial para desregular la venta de ejemplares en supermercados, farmacias y estaciones de servicio. La medida fue combatida por los canillitas.

2000



El Grupo adquiere la mayoría accionaria de La Razón, pionero en la prensa gratuita argentina.

Fuente: (Clarín, cronología)

Con el gobierno de De la Rúa se renovaron las presiones para seguir aumentando su poder: uno de esos requerimientos fue ampliar la capacidad de Canal 13 a través de repetidoras de todo el país.



Artear se asocia con la productora Pol-ka. Junto a Buena Vista (Disney), participa también en Patagonik, empresa cinematográfica líder.



2000



Fuente: (Clarín, cronología)

En ese entonces, el diario decidió echar a 117 empleados, la mayoría delegados del matutino, incluyendo a toda la Comisión Interna electa y Miembros de la Junta Electoral. Esto dejó el campo libre para imponer las nueve horas de trabajo y el desconocimiento del Estatuto del Periodista (Llonto, 2008, pág. 258). La venta promedio de *Clarín* perdió 150.000 ejemplares de tirada diaria. Los domingos, esa cifra se duplicaba.



Fuente: (Clarín, cronología)

Estas dos imágenes correspondientes al 2001 llaman la atención por su tono positivo y de pleno crecimiento en un contexto de crisis, conflictos internos y deudas. A finales de noviembre de 2000, en el contexto de la crisis económica e institucional que vivió nuestro país a comienzos de siglo, el diario *Clarín*, junto a

su edición nacional de los días jueves, inició la distribución escalada de periódicos Zonales sobre diferentes partidos del Conurbano bonaerense. Fiel a su estilo, utilizó todas las herramientas necesarias para abolir la menuda competencia. El primer suplemento Zonal se estableció en el Partido de Vicente López.

Sivak (2015) lo interpreta de la siguiente manera: el diario se diversificaba en secciones y suplementos; sólo logró aumentar la venta en días de semana, con lo que se conoció puertas adentro como los “anabólicos” o “batidos proteicos”: los fascículos extras y los suplementos Zonales que lograban inflar la tirada surgieron como una inspiración de los diarios españoles, que los regalaban para no perder lectores. Sin embargo, Sivak señala que el CEO decidió, en el caso de los fascículos Zonales, cobrarlos por separado.

Los balances mostraban un descenso de facturación de casi 600 millones de dólares y una deuda que se tornaba impagable. La crisis golpeó a los medios de comunicación porque estaban endeudados en dólares. *Clarín* apostó al *default*; con ello podría renegociar su deuda con los bancos extranjeros. El Grupo, en su carrera por no ser absorbido por otros jugadores del sector, debía cientos de millones de dólares.

En marzo de 2001 salió el segundo suplemento zonal en el Partido de San Isidro. Semanas más tarde, comenzó a distribuirse en el Partido de Morón e Ituzaingó. Entre agosto y octubre de ese turbulento 2001, los zonales del multimedios se hicieron presentes en los Partidos de Lomas de Zamora, Almirante Brown, Esteban Echeverría, Lanús, Avellaneda, San Martín y Tres de Febrero. En tanto, el presidente Fernando de la Rúa, acorralado por un estallido social, económico y político sin precedentes (y abandonado por los partidos políticos de la oposición) decidió renunciar al cargo. La brutal e injusta represión policial provocó la muerte de 25 ciudadanos y más de 400 heridos. El país vivió momentos de máxima incertidumbre.



Se crea Ferias y Exposiciones Argentinas, cuyo primer emprendimiento es Feriagro, muestra dinámica a campo abierto.

2002

Fuente: (Clarín, cronología)

La acción del Estado, ya con Eduardo Duhalde como presidente, ayudó al Grupo Clarín a licuar su deuda. Teniendo en cuenta que parte de ésta se encontraba en pesos, con la desvalorización de nuestra moneda, la conversión a dólares achicaba considerablemente la cifra, mucho más para un Grupo con enormes depósitos en dólares en el extranjero. Así entraba en escena la herramienta de la pesificación, que tanto agradaría al resto del *establishment* (Llonto, 2008).

El 26 de julio de 2002, la ciudadanía contempló, a través de la propia tapa del diario *Clarín*, la connivencia con la que el Grupo defendía y apoyaba al gobierno de Duhalde, luego de la triste y célebre matanza del Puente Avellaneda: “La crisis causó dos nuevas muertes” (Clarín, tapa 27 de junio de 2002).

Era obvia la necesidad del diario de defender a un gobierno que había abogado por la devaluación y la licuación de su deuda. Ernestina Herrera de Noble fue detenida por orden del juez Marquevich y se la investigó por la supuesta apropiación ilegal de sus hijos adoptivos: Marcela y Felipe.

2003



Clarín se renueva en diseño y contenidos. Y presenta Ñ, la revista de referencia en el ámbito de la cultura.

Como broche de oro, y ya bajo el gobierno de Néstor Kirchner (aunque la iniciativa había sido incorporada por el gobierno provisional de Eduardo Duhalde), entre mayo y junio de 2003 se promulgó una ley de protección de las industrias culturales, más conocida como “Ley Clarín”. Su objetivo era poner un tope del 30% de la presencia de capitales extranjeros en las compañías de medios de comunicación nacionales.

El más favorecido fue el Grupo Clarín, que, como a lo largo de toda su existencia, recibió una ayuda transcendental por parte de las acciones políticas del Estado argentino. Ese mismo año, la señal Multicanal reestructuró su deuda. En diciembre de 2004 el gobierno renovó por diez años las licencias de Canal 13 y de Telefónica (Telefé), bajo el decreto 527/2005. Este decreto consideraba la gravísima situación económica, administrativa, financiera y cambiaria que nuestro país y en particular los licenciatarios de medios de comunicación habían debido asumir. Asimismo, entendía que, “pese a haberse superado la etapa más difícil de la crisis, la situación de los medios audiovisuales necesita un horizonte de previsibilidad que involucre los plazos mínimamente necesarios para recomponer su situación económica-financiera” (Decreto nacional N° 527, págs. 1, Considerando).

El entonces presidente Néstor Kirchner tomó la modificación de esas licencias aduciendo que, si no lo hacía, otras señales iban a la quiebra y el monopolio Clarín se iba a quedar con todo, puesto que nadie refinanciaría la deuda de grupos más pequeños (Blaustein, 2012, cap. 4). Bernadette Califano (2005), así lo explica:

Ante la imposibilidad legal de prorrogar las licencias de radiodifusión por otra década, se introdujo una suerte de fricción jurídica que implantó la detención del conteo. De esta forma, todos los concesionarios de medios de radiodifusión fueron beneficiados con diez años de gracia. (...) esta medida, lejos de contribuir al fortalecimiento del sistema comunicacional democrático, coadyuva al robustecimiento de la concentración económica en el sector de los medios de comunicación en la Argentina. Y condiciona el mapa de medios a futuro. (Califano, 2005, págs. 341-374)

Para el periodista y escritor Horacio Verbitsky, quien discutió la decisión con el entonces presidente, señaló que “se manejó con el pragmatismo de un dirigente político al extender las licencias. Que tiene que construir con lo que la realidad le ofrece. Si no lo hacía quedaba preso del Clarín, que tenía todo el poder” (Blaustein, 2012, cap. 4).



Fuente: (Clarín, cronología)

Con la televisión por Cable como principal fuente de ingresos, el Grupo se desvelaba por la fusión con Cablevisión. Como bien señala Graciela Mochkofsky, “para agosto de 2005, ambas empresas ya no eran sólo operadoras de cable, competían con las telefónicas por el creciente mercado de los servicios de Internet por banda ancha” (Mochkofsky, 2011, pág. 163). La operación para obtener Cablevisión demoró un año. En este escenario, el Grupo decide resaltar en su cronología la creación de la pequeña editorial Tinta Fresca.



Fuente: (Clarín, cronología)

En síntesis, del aciago 2001 y las claras posibilidades de quiebra que afrontaba el Grupo, en cuatro años, y luego de la renegociación de su deuda producto de la ayuda estatal, Clarín se mostraba recuperado. A partir de entonces, el mercado de medios de comunicación se disponía a cerrar aún más el ingreso de nuevos competidores.



Fuente: (Clarín, cronología)

Con la compra de Cablevisión, se inició un trámite para formalizar esa fusión y su autorización desde el Estado. Durante los años 2006-2007, como bien señala

Martín Becerra entrevistado para el documental *Clarín un invento argentino*, ocurre lo siguiente:

La Comisión Nacional de Defensa de la Competencia estudió el caso, y hay un dictamen que es contundente: puntualiza todos los motivos por los cuales esa fusión no debería autorizarse, ya que altera las condiciones de competencia en el mercado de la televisión por cable, genera una empresa con una posición dominante, puede abusar de las tarifas que le cobra a los abonados lesionando el interés de los mismos. Pero es muy paradójico, ya que da todos los motivos por los cuales no debería, pero la autoriza. (Blaustein, 2012)

Para los usuarios del servicio, esa unión significó una clara usurpación a sus derechos como consumidores; puesto que a partir de entonces se vieron obligados a abonar una tarifa excesiva y a consumir una programación diferente.



Fuente: (Clarín, cronología)

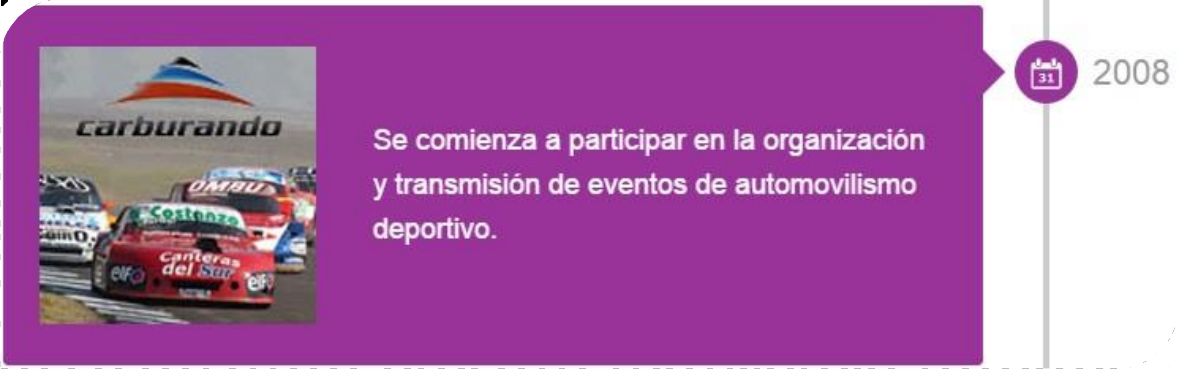
En 2007, mientras el Grupo cotizaba en Bolsa, la inserción de los periódicos zonales continuaba: los nuevos Partidos elegidos fueron Tigre y San Fernando. En el gigantesco y populoso Partido de La Matanza, comenzó a editarse el zonal a fines de septiembre de ese mismo año. Para principios de octubre, se incorporaron los Partidos de Quilmes, Berazategui y Florencio Varela. El multimedios ya pisaba fuerte en 18 Partidos.

Comenzó desde el multimedios una presión muy marcada hacia el gobierno nacional para estimular su ingreso dentro de la porción del paquete accionario del que debía desprenderse Telecom Argentina, por encontrarse en una situación monopólica. El propio Néstor Kirchner, en una entrevista televisiva del 24/1/2010 en el programa 678, reconoció la arremetida del CEO de Clarín: “ustedes hagan *lobby* por nosotros para que Telecom sea del Grupo Clarín (el señor Magonetto no me lo puede desmentir, se lo digo ante las cámaras)” (678 - TV Pública, 2010). Según comenta Martín Becerra (Blaustein, 2012, cap. 8), esa problemática fue, en teoría, lo que originó el quiebre relacional entre el gobierno y el *holding*.

Este quiebre tomó impulso definitivo a través del conflicto por las retenciones móviles que enfrentó al campo con la presidenta Cristina Fernández. Puesto que tanto *Clarín*¹⁰ y *La Nación* son socios (en ExpoAgro¹¹) de los perjudicados en el aumento de las retenciones, el respaldo de esos diarios nacionales y, en particular de *Clarín*, fue explícito y contrario a la aprobación de esa ley. Para Horacio Verbitsky, lo que hizo Néstor Kirchner fue “subir a Clarín al ring, termina con la ficción de la neutralidad, de la independencia y toma a Clarín como lo que es: un actor político con intereses económicos. Kirchner logró la deslegitimación del diario, que ahora se lee con lupa” (Blaustein, 2012).

¹⁰ Sus principales accionistas son al mismo tiempo propietarios agropecuarios y productores agropecuarios.

¹¹ Exposición anual de Agro-Negocios (La mega muestra dinámica más grande de la región). www.expoagro.com.ar



2008

Se comienza a participar en la organización y transmisión de eventos de automovilismo deportivo.

Fuente: (Clarín, cronología)

A mediados del 2008 la llegada de los Zonales del Grupo Clarín dentro del Conurbano bonaerense no detuvo su marcha. Para julio de 2009 el monopolio sumó la distribución dentro de los Partidos de Pilar, Zárate, Escobar y Campana. Entre este año y el siguiente, el proyecto zonal ya se ampliaba geográficamente dentro de 26 Partidos de la Provincia de Buenos Aires, abarcando alrededor de 200 localidades. Sobre esos límites residen cerca de 10 millones de habitantes.



2009

Clarín y El Litoral, de Santa Fe, inauguran una planta impresora de última generación. Una inversión conjunta para dinamizar el sector gráfico de la región.

Fuente: (Clarín, cronología)

En tanto, por cadena nacional la presidenta electa Cristina Fernández anunció desde casa de Gobierno el envío al Congreso del Proyecto de Ley de Medios Audiovisuales, que sustituiría a la vieja Ley de la dictadura. Clarín fue desplegando durante meses y desde todas sus plataformas (diarios, radio, televisión, Internet, señales de cable, señales de noticias) su enorme poder de

fuego para atacar la iniciativa, a la que calificaba como un avance contra la libertad de Prensa independiente (Clarín, Tapas online, tapa del 28 de agosto de 2009): “Lo que molesta es la impotencia para controlar y manipular a los medios”.

El 16 de septiembre de 2009, la ley obtuvo la media sanción del Congreso. Un mes después, por 44 votos afirmativos, 24 negativos y ninguna abstención, el Senado de la Nación sancionó finalmente la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. El *holding* se orientó a evitar con todas sus armas el acatamiento de esa nueva disposición.



Fuente: (Clarín, cronología)

Para mediados de octubre de 2010, nuevos zonales comenzaron su distribución en los partidos de Moreno, General Rodríguez y Luján. Luego de seis años, recién en octubre de 2016, el multimedio sumó al Partido de Merlo para acompañar la edición (*Clarín*, 8/10/2016). Ese municipio fue el 30° que acompañó la distribución nacional del diario, en un aglutinamiento distrital sin parangón.

3. ¿Quién es *Clarín* entonces?

De fiarnos por los contornos mediante los cuales sus intérpretes guían el origen y la evolución de su empresa, nos enfrentamos a la perspectiva de un empresario y escriba determinado en corregir la joroba vertebral de un país que no se erguía a su estilo, renunciando incluso a las licencias de una vida acomodada. Luego de la muerte de Roberto Noble, fue su viuda, Ernestina Herrera de Noble, quien apuntaló sin la menor práctica profesional, pero junto a una enorme cantidad de periodistas y el cortejo de la sociedad, el medio gráfico de mayor relevancia y circulación de habla hispana.

Para ello, *Clarín* apostó con autonomía a la incorporación de maquinaria e infraestructura de última tecnología, se asoció a empresas productoras y distribuidoras de papel y anexó otros medios de comunicación, sumando nuevas y múltiples plataformas. También desafió las vicisitudes de la época y concretó el ingreso a la radio en sus distintas frecuencias (AM/FM) y a la televisión abierta. Sumó participación en agencias de noticias, adquirió los principales diarios del interior del país y se asoció con productoras de cine.

A principios del siglo XXI decidieron introducirse con periódicos Zonales dentro de los principales distritos del Conurbano, junto a la edición nacional del diario, como una necesidad de iniciar una nueva “etapa de acercamiento a los lectores, a sus necesidades, a sus inquietudes, a sus reclamos” (*Clarín*, 29/10/2000).

Por último, extendió su presencia dentro de la estratégica distribución de contenidos de la televisión por cable, con la adquisición mayoritaria de la

empresa dominante en cantidad de abonados, y la provisión de acceso a Internet de alta velocidad mediante Fibertel.

Cabe destacar que en su relato institucional afirman “que en su visión y modelo de negocios se acentúa el producir, el informar, el entretener, preservando los valores e identidades nativas, protegiendo la independencia empresaria como reaseguro de la periodística” (Clarín, institucional). En verdad, si perforamos aquel contorno y transitamos las entrañas mismas de lo que fue el diario y de lo es hoy el multimedios, como aquí lo hemos transitado, lo que subyace es una figura diferente, lejos de la caja de resonancia que tanto anhelaba Roberto Noble, y más cercana a los males que gran parte de la sociedad ya no ignora.

CAPÍTULO 3

LOS ROLES OLVIDADOS: LOS DIARIOS REGIONALES CUENTAN SU HISTORIA

“Ni se te ocurra contar, flaco, son 5.100 ejemplares’. Yo sabía que no podía ser nunca, él también lo sabía”

(Rodríguez R., 10/10/2014)

1. Surgimiento, consolidación y agonía de la prensa gráfica regional

Resulta necesario evaluar el papel que juegan y han jugado los históricos medios gráficos distritales en nuestra comunidad, dado el vertiginoso contexto sociopolítico que ha vivido el país en el transcurso de los últimos años. Debemos reflexionar en el presente la trascendencia de estos roles. Debemos permitirnos observar y debatir las graves situaciones económicas que atraviesan, la carencia de políticas y acciones de fomento que autoridades nacionales y municipales merecerían contemplar, y el incumplimiento de normas vigentes (En Orsai, 3/6/2016). Estos contextos afectan sobradamente el pluralismo, la libertad de expresión y el derecho a la información de toda una sociedad.

Estos medios regionales continúan decididos a contar la verdad, aunque se vean amedrentados por la pérdida de la pauta. Se encuentran abocados a la implementación de adelantos tecnológicos, sobre todo ediciones en Internet, por ser esclavos del precio del papel. En este conflictivo escenario, los periódicos barriales independientes han ido construyendo su historia, columpiando infinidad de estos males.

Con innegable convicción, entienden que priorizar la información con rigor y profundidad le da sentido a su trabajo y a la profesión. Están íntimamente comprometidos porque nacieron y crecieron allí; son una extensión del barrio del

que conocen cada esquina como nadie. Valoran el respeto de una ciudadanía que los ven transitar con independencia y actitud de denuncia, porque tratan los temas que grandes medios nunca investigan. Estar del lado del vecino es su razón de ser, por eso mismo son imprescindibles. Víctimas de la competencia desleal de la prensa hegemónica, desde hace más de una década son testigos de un inclemente monopolio que, lejos de interpelar e investigar, somete, extorsiona y ampara delitos siempre y cuando se vean favorecidos.

Sumidos a una contienda que los desgasta y empobrece, y los obliga a reinventarse, prestigiosos medios bonaerenses buscan estrategias para sobrevivir. Es que se enfrentan contra potencias bien preparadas, en condiciones dispares. Poderíos que desconocen lealtades y responsabilidades, y no conciben al periodismo como un asunto ético que asuma la responsabilidad social en la construcción de la esfera pública, más allá de lo que declaren sus tapas y editoriales. Estos editores independientes y el lector lo saben: al dominante grupo de medios que circula semanal y mensualmente por suelo bonaerense lo seducen otros temas y otros beneficios.

En este capítulo se exploran, desde la voz de sus protagonistas, cuáles han sido las peripecias que directores y editores de los principales diarios y periódicos zonales alternativos debieron atravesar tras la llegada del Grupo Clarín a sus respectivos distritos. Para ello, hemos entrevistado a experimentados periodistas y nos hemos de valioso material bibliográfico que nos permita profundizar acerca del papel que juegan los medios locales en nuestra sociedad. Las entrevistas, realizadas cronológicamente en función del desembarco progresivo de los Zonales de *Clarín* en cada Partido, abarcan a quienes han sobrevivido “a pulmón” y también a quienes han debido cerrar sus puertas.

Como punto de partida, coincidimos con las afirmaciones de Becerra y Mastrini (2014), cuando transcriben las ideas del destacado profesor británico Graham Murdock en su texto “Redrawing the Map of the Communications Industries...”:

La defensa de la libertad de prensa había sido vista como una extensión lógica de la defensa general de la libertad del discurso. Esto fue posible

mientras la mayoría de los propietarios tenían un solo periódico y los costos de entrada al mercado eran bajos. Con el devenir del siglo XIX, la producción de diarios se tornó más sofisticada tecnológicamente y operacionalmente, con crecientes costos de entrada que restringían la entrada a los principales mercados y condujo a los pequeños títulos a salir del mercado. En el comienzo del siglo XX se produce la era de los dueños de cadenas de periódicos y los barones de la prensa, llevando a los pensadores liberales democráticos a reconocer una reciente contradicción entre el rol ideologizado de la prensa como recurso de la ciudadanía y su base económica de propiedad privada. El sector comunicacional ya no está sólo formado por empresas familiares y, en algunos casos, encabeza importantes grupos transnacionales. [Murdock en (Becerra & Mastrini, 2014, pág. 1)]

Mastrini y Becerra no dudan en considerar que el proceso de concentración de la producción, según la heterodoxia económica, supone que cada vez menos capitalistas controlen más medios de producción y que la fuerza de trabajo produzca más mercancías y eleve la tasa de ganancia. Este aumento de la dimensión de las empresas genera barreras de entrada para la inversión de nuevos capitalistas y determina un segundo aspecto del proceso: la centralización del capital. Es decir, la tendencia de consolidar una sola empresa oferente en un mercado determinado conlleva la formación de grandes grupos.

Ya el filósofo venezolano Antonio Pasquali (1995) supo calificar al complejo telecomunicaciones, comunicaciones y publicidad como “el verdadero sistema nervioso de nuestra era”:

Comunicaciones y telecomunicaciones capitalizan hoy la mejor parte de la inversión mundial en investigación y desarrollo, mientras son objetos de colosales procesos de concentración horizontal y vertical, sobre el doble fondo de un incesante progreso tecnológico que ayuda a liquidar la menuda competencia, y de nuevas doctrinas y leyes que cortes supremas y gobiernos secretan a granel... (pág. 1)

Advertía Pasquali que sólo quedan voces de resistencia, voces de la decencia comunicacional tanto en países del Tercer Mundo como en las grandes potencias comunicacionales que los políticos ignoran. Pues bien, a esos focos y a esas voces que edición tras edición batallan contra esos procesos se refiere el presente capítulo.

Desde noviembre de 2000 (Ministerio de Economía, s/f), en el pleno de la hecatombe económica e institucional más dramática que vivió nuestro país a comienzos de siglo, el diario *Clarín* junto a su edición nacional de los días jueves inició la distribución escalada de periódicos zonales sobre diferentes partidos del Conurbano bonaerense. Tal desembarco agigantó la crisis que atravesaban pequeños e históricos medios gráficos barriales, publicaciones que en algunos casos superaban el siglo de vida¹². Resulta conveniente preguntarnos cuál era y es el verdadero interés del “gran diario argentino” para animarse a semejante aventura, dada la asfixiante coyuntura nacional y el ominoso horizonte futuro. Cabe preguntarse también cuáles han sido los resultados de la maniobra.

Lo cierto es que este “desembarco” siguió estrategias propias de su identidad como medio, un coctel ajeno a la ética periodística que sus manuales de estilo pregonan: eliminar paulatinamente la menuda competencia. Repasemos entonces la génesis de esta historia.

2. ¡Y de regalo, un mapa gigante del municipio!¹³

Ya en su edición papel del domingo 20/10/2000 *Clarín* presentaba a gran titular la noticia: “El jueves sale en Vicente López el primer diario zonal de Clarín” (*Clarín*, 29/10/2000a); la bajada y el copete de la primicia lo presentaba como una nueva propuesta barrial que en papel color salmón, con más de 40 páginas dedicadas a educación, seguridad, cultura, salud, espectáculos, deporte, clasificados locales, guía de servicios, etc., y de distribución gratuita, semana a semana junto a la edición nacional de los días jueves, se haría presente en todos los puestos de venta de los nueve barrios del partido: La Lucila, Florida, Olivos, Vicente López, Villa Martelli, Florida Oeste, Munro, Carapachay y Villa Adelina. El objetivo suponía una propuesta para ocuparse de todo lo que le preocupa y le interesa al vecino. Así lo anunciaba: “de un modo simple, serán la voz de Clarín

¹² El diario zonal *La Unión*, para citar un ejemplo, empezó a recorrer las calles de Lomas de Zamora el 6 de mayo de 1897.

¹³ Se publicitó que en esa primera entrega del zonal Vicente López, se accedía gratuitamente a un mapa del municipio.

en la comunidad, y la voz de la comunidad en Clarín. Un puente, que empezamos a construir juntos, como siempre” (Clarín, 29/10/2000a).

Quien por entonces ejercía como Prosecretario general de *Clarín*, Ricardo Roa, también se hacía eco ese mismo día del anuncio y bajo el título “Una nueva etapa” (Clarín, 29/10/2000b) se explayaba:

Con los diarios zonales comenzamos también a pagar una deuda con nuestros cientos de miles de lectores del Gran Buenos Aires. Aunque somos el diario con más páginas y noticias de la Argentina, no alcanzamos a reflejar sino en parte la enorme cantidad de historias que ocurren cada día en el inmenso cordón que rodea la Capital. (Clarín, 29/10/2000b)

Para finales de octubre de 2010, a una década exacta de aquel desembarco en Vicente López, ya eran 12 los Zonales y 29 los municipios que sin pausa habían sido alcanzados por el Grupo Clarín:

- Partido de Vicente López: desde el 2 de noviembre de 2000.
- Partido de San Isidro: a partir del 21 de marzo de 2001.
- Partido de Morón/Ituzaingó: desde el 28 de marzo de 2001 en los dos primeros distritos. A partir del 19 de junio de 2008 suma a Hurlingham.
- Partido de Lomas de Zamora/Almirante Brown: a partir del 19 de abril de 2001.
- Partidos de Lanús y Avellaneda: a partir del 22 de agosto de 2001.
- Partidos de San Martín y Tres de Febrero: a partir del 4 de octubre de 2001.
- Partidos de Tigre y San Fernando: desde el 22 de marzo de 2007.
- Partido de La Matanza: desde el 6 de septiembre de 2007. A partir de 2015 se une a la edición del zonal Morón/Ituzaingó/Hurlingham.
- Partidos de Quilmes/Berazategui/Florencio Varela: a partir del 2 de octubre de 2007.

- Partidos de San Miguel/José C. Paz/Malvinas Argentinas: a partir del 17 de abril de 2008.
- Partidos de Esteban Echeverría y Ezeiza: a partir del 21 de agosto de 2008.
- Partidos de Pilar/Escobar/Zárate/Campana: desde el 21 de julio de 2009.
- Partidos de Moreno/General Rodríguez/Luján: desde el 10 de octubre de 2010. A partir de octubre de 2016 suma al Partido de Merlo dentro de la misma publicación zonal.

Perfilemos ahora, en la voz y la experiencia de quienes fundaron y en muchos casos aún dirigen los leales periódicos y diarios zonales, cómo ha sido el devenir de este proceso en sus respectivos distritos:



Con el distintivo de ser el más pequeño de toda la Provincia (apenas 33 km²), el Partido de Vicente López forma parte del aglomerado urbano conocido como Gran Buenos Aires, en la zona norte. Sobre sus nueve barrios (Munro, Carapachay, Florida, Florida Oeste, La Lucila, Olivos, Vicente López, Villa

Adelina y Villa Martelli), de un atractivo turístico y social desbordante, residieron figuras de indudable valor político, social y cultural (Juan Domingo Perón, Eva Duarte, Juan Carlos Altavista, Niní Marshall, Enrique Santos Discépolo, entre otros), que marcaron a fuego la identidad de todo un pueblo. El censo nacional de octubre de 2010 detalló una población cercana a los 270.000 habitantes. Debe su nombre, como una suerte de homenaje, al escritor y político argentino Vicente López y Planes, creador del Himno Nacional Argentino. Desde esos nueve barrios, ubicados en promedio a tan sólo 9 km de la ciudad de Buenos Aires, nace el primero de los Zonales del diario *Clarín*, más precisamente el jueves 2 noviembre de 2000, tal cual lo refleja la tapa de su edición nacional (*Clarín*, tapa del 2/11/2000).

Apenas cuatro meses más tarde, el día miércoles 21/3/2001 (cuyo ejemplar lleva el N° 19814), la tapa del matutino no sólo ofrecía la fotografía de un sonriente y vitoreado Domingo Felipe Cavallo bajo el visionario cintillo “ASUMIÓ CAVALLLO Y ASEGURÓ QUE NO TOCARÁ LOS DEPÓSITOS NI LA CONVERTIBILIDAD”. También comunicaba, en su extremo superior, la noticia de la llegada del segundo Zonal bajo el título: “Hoy, en San Isidro, el nuevo *Clarín* zonal” (*Clarín*, 21/3/2001).

2.1. Un refugio para expresarse en libertad

Con casi 30 años de recorrido dentro de los partidos de Vicente López, San Isidro, San Fernando, Tigre y San Martín, gratuito e independiente, el Semanario *Prensa Libre* mantiene la idea de hacer un periódico que refleje temáticas propias de la zona. Cuando inició el camino, su fundador, el periodista y escritor Roberto Brey expresó que casi no había antecedentes de otros medios, que el único registro era el zonal *Zona Norte*, al que veía como un emprendimiento decididamente comercial, por fuera de los reclamos vecinales. La necesidad de crear algo más local, que reflejara todas las voces, fue la raíz de *Prensa Libre*.

Ubicada sobre la calle Debenedetti 602, 2° piso, La Lucila, la oficina que Roberto Brey¹⁴ alquila tiembla por el transitar del Ferrocarril Mitre. Su perspectiva supone un precipicio con las vías. Pequeña y desbordada: pilas de libros, apuntes y ejemplares viejos florecen sobre los escritorios y las mesas. Algún cuadro, ya ganado por la humedad, e innumerables premios a su labor profesional engalanan la humildad del espacio.



Sentado sobre el escritorio principal y a punto de inaugurar la entrevista, es el mismo fundador, ante la ausencia de un asistente, quien responde el llamado de Adelfa, una vecina del barrio interesada en publicar un “avisito” que promueva la inauguración de su galería. El precio se “negocia” rápido, sin regateos: \$ 250. El cobro se haría efectivo una vez publicado el anuncio. Hay confianza, “siempre

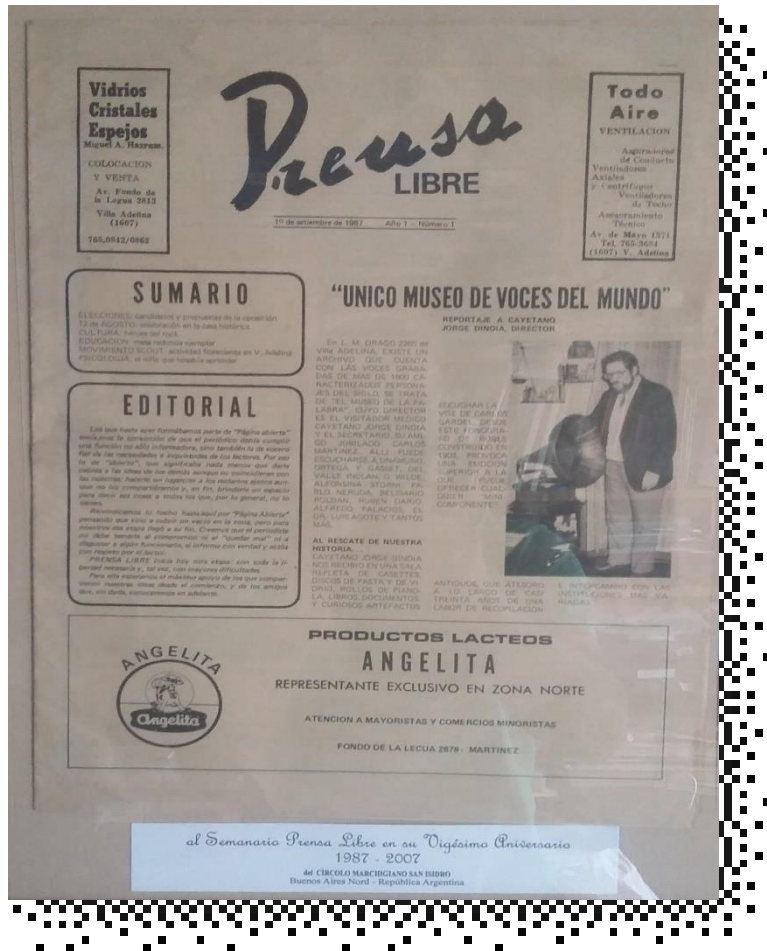
¹⁴ Roberto Brey, periodista y escritor, desde hace 28 años dirige el semanario *Prensa Libre*; participó y participa activamente en diversas entidades sociales y de bien público, y realiza una intensa actividad docente, en cursos virtuales y presenciales de periodismo, redacción y actividades comunitarias. Entre sus libros, destacamos *Organizaciones de la Sociedad Civil*, *Estrategias de comunicación con los medios*, impreso en 2011 con el apoyo de la Municipalidad de Vicente López, y *Antología Prensa Libre de Cuento y Poesía*, del 1995.

pauta con nosotros, es una pintora del barrio”, dice el devenido publicista (Brey, 12/3/2016). Ya sin interrupciones, es el propio Roberto Brey quien abre el juego:

Empezamos sacando un semanario entre tres personas, nos peleamos y seguí solo. En principio fue mensual, al tiempo quincenal, luego semanal, hasta hoy. Sólo algunos números, ediciones especiales salieron a color. Para sobrevivir sacábamos publicaciones paralelas, diarios para otros, o introducíamos el *Diario del Viajero* en la edición. La cantidad de páginas fue variando, llegando en aniversarios a ediciones de 50 páginas, cuando lo habitual es 8 o 16. Depende de la economía, lo habitual son múltiplos de 8. Tuvo un precio de tapa de \$ 1, hace diez años, pero no era real, para que el que lo quisiera vender lo hiciera. Es que sin precio de tapa los canillitas no te lo distribuyen, y los kioscos de revistas eran un lugar más de venta. Nosotros tenemos un distribuidor hace años, que va en bicicleta repartiendo por todos lados el periódico. Lo hacemos los viernes, sí o sí, y la gente lo espera. Y no admite que se lo lleven el sábado. La otra parte de la distribución la hacen los vendedores de espacios publicitarios. Cada uno en su zona. La agenda temática de *Prensa Libre* tiene noticias municipales siempre, cualquiera puede ser el tema, hay al menos por cada edición tres de cada municipio; una cargada propuesta cultural, noticias breves, horóscopo y un foro de interés general y cultural donde escriben los vecinos. (Brey, 12/3/2016)

Las dificultades de llevar adelante un medio que dependa para su supervivencia de la pauta oficial y privada no debilitan sus convicciones:

Sí, claro, es posible un diario sin pauta oficial. En épocas de crisis el municipio no te da nada. Nosotros nunca pensamos en salir gracias al aporte de ellos. No tendríamos continuidad; salimos porque hay gente que nos apoya y saben que tenemos una opinión crítica en general. No vamos a ocultar cosas. Y saben los vecinos, acá tienen un lugar donde quejarse. El lector puede pedir un espacio, y lo va a tener. Nosotros lo que tenemos que decir lo decimos, si quieren poner publicidad que la pongan. La intendencia del partido de San Isidro nos daba \$ 600 pesos de pauta por mes; Vicente López, \$ 2.000; San Martín, \$ 2.500 y Tigre, \$ 1.500. No cubrís ni el costo del diario con eso. La ventaja que tenemos es que los intendentes no son siempre los mismos, nunca son todos iguales, hay diferentes corrientes políticas. Por ejemplo, hoy en San Fernando y bajo la conducción de Luis Andreotti tenemos cortadas las relaciones, no sabemos por qué. En Tigre, que también pertenece al Frente Renovador que encabeza Sergio Massa no hay problema, nos pautan. Igual, no podés depender de ellos, ni siquiera con la solitaria estructura que poseemos; acá somos un vendedor telefónico a la mañana y uno a la tarde, que cobran comisión. Los dos son jubilados. Hay un periodista todo terreno como editor general, la parte administrativa la hace mi mujer, más el armador y los distribuidores. Junto a la dirección que ejerzo, seremos siete u ocho personas. (Brey, 12/3/2016)



Sobre los roles que tiene que cumplir un medio de este tipo, sus pensamientos suenan transparentes:

No es muy difícil, pero no se hace: es contar lo que pasa en el barrio. Si en Villa Adelina hacía falta un túnel, lo denunciábamos¹⁵. Si el Hospital Central de San Isidro no se terminaba o necesitaba mejoras, lo informábamos. La zona costera siempre fue un tema de preocupación (por ocupación, contaminación y depredación). Cuando *Prensa Libre* ve la luz por primera vez, se desarrollaba el Congreso Pedagógico Nacional, que sirvió para que docentes, padres y alumnos miraran un poco para dentro, y empezaran a reflexionar sobre los cambios necesarios en una educación que se había quedado en el tiempo. Escuela abierta, cogobierno educativo, quite de subsidios a la escuela privada, apoyo a las demandas docentes, aumento del presupuesto educativo fueron algunos de los postulados que se levantaron. Vale recordar que en el año 1991 empezó una sostenida protesta vecinal en contra del peaje en Panamericana. Si bien la polémica dividió al vecindario,

¹⁵ Ver *Prensa Libre*, 10 años en la Zona Norte, suplemento Especial (Prensa Libre, s/f).

hubo que reconocer con el tiempo que las primeras protestas estuvieron plenamente justificadas. (Brey, 12/3/2016)

Roberto Brey explica las diferencias con los diarios nacionales y, en particular, la intención de *Clarín* con la incorporación de sus zonales:

Los diarios nacionales son órganos de poder y presión, llevan adelante una política que les permite aprobar o no aprobar determinados gobiernos. Cuando ellos sacan suplementos zonales son para presionar a los municipios más directamente. No pueden competir con nosotros porque nunca van a actuar como actuamos nosotros, que tratamos que el lector entienda que el municipio es su lugar y que puede, con su voto, remover autoridades o exigirles cambiar. Nosotros proponemos las asociaciones de fomento y vecinales, los clubes, y esas entidades siempre nos han apoyado. En momentos de crisis, fue esa gente la que vino a traer plata y respaldo para sacar el diario adelante. ¿Por qué? Porque consideraron que éramos la manera de expresar sus inquietudes, sus puntos de vista. No pueden ir al zonal de *Clarín*, porque a ese zonal no le conviene, y no los ponen. Ojo, también nos salvó el imprentero del barrio, nos dio una gran mano. (Brey, 12/3/2016)

La llegada del primer zonal del multimedios al partido de Vicente López la recuerda como un reflejo de lo que ellos no eran, “ni queríamos ser”. Le sirvió para valorar cuán bien redactado y mejor informado estaba *Prensa Libre* por sobre cualquier adelanto tecnológico. Además, pudo comprobar que, más allá de la posibilidad de disponer de ediciones por encima de las 40 páginas y del libre acceso a la información distrital, no se garantizaba la calidad ni la independencia periodística.



Más allá de las diversas creencias políticas de los medios circundantes, Brey asegura que entre ellos la relación siempre fue buena, y todos coincidían en lo mismo: “un marcado desprecio hacia los contenidos del *Clarín* zonal” (Brey, 12/3/2016).

Respecto a los desafíos de permanencia que los tiempos actuales le imprimen a los medios gráficos, su visión es alentadora:

Queda bastante tiempo, y eso que mi target pertenece a un rango etario más 50; pero nosotros impulsamos que lo usen en los colegios, a los profesores para que lean poesías, para fomentar la lectura y se analicen textos. La gran mayoría de la gente que apoya los diarios zonales es gente que trabaja con la cultura: escritores, escultores, pintores, fotógrafos. Como también los estudiantes universitarios y los periodistas en ciernes, a quienes invitamos a compartir sus primeras crónicas, sus primeras notas. Toda esa gente sabe que este lugar hay que cuidarlo. (Brey, 12/3/2016)

El testimonio de Roberto Brey evidencia una serie de cuestiones que se repiten en otras entrevistas. En primer lugar, la resistencia de estos medios gráficos zonales frente a los grandes jugadores del mercado, una resistencia difícil pero consciente y fundamentada. En segundo lugar, la participación de toda la comunidad en este tipo de emprendimientos culturales, una característica central de estos medios. En tercer lugar, el

carácter independiente de su publicación, que no depende de una pauta específica sino de un convencimiento propio del oficio y sus implicancias sociales. Por último, la humildad con que trabajan en este tipo de medios es algo que los diferencia del poderío de los grandes, entre ellos *Clarín*, y los acerca aún más a los vecinos en tanto lectores o potenciales escritores.

2.2. “Exigir la pauta como un derecho, aunque el municipio te haga hocar”

Ya en el barrio de Olivos (Monteverde 3297, casi esquina R. Castro), apenas cruzando la avenida Maipú, es Miguel Armaleo¹⁶, más conocido como “el Tano”, quien nos abre las puertas de la otra redacción conocida en el distrito. Armaleo no necesita mayor presentación, es un referente que todos respetan y nombran si se requiere información precisa sobre el acontecer de los medios gráficos regionales. Su pasión política (acérrimo peronista), junto a su labor como Director Periodístico de *Lo Nuestro*, quizás el periódico regional de edición quincenal mejor escrito del Partido, y de *Tribuna Abierta*, son apenas una muestra de su pasión y su militancia. Es, en virtud de sus fundamentos y de su legado, un hombre de lucha y crédito periodístico.

¹⁶ Periodista y escritor. Fundador de *Lo Nuestro* y *Tribuna Abierta*. Obtuvo por su trabajo periodístico varios premios y menciones. El primero se fundó en el año 1978 y se distribuye gratuita y quincenalmente en toda la Zona Norte. El segundo recorre los barrios desde hace 22 años; su distribución también es gratuita; sus contenidos no se ciñen tanto al ámbito político; su fundador lo denomina un diario “más de color”.



A diferencia de *Prensa Libre*, la oficina que exhibe “el Tano” sí se presenta ordenada y prolija, en una apariencia más profesional. En los escritorios enfrentados y desérticos, hay lugar para al menos cuatro redactores. Es muy temprano en la mañana, pero la conversación se inaugura con elegante vehemencia:

Lo Nuestro nació en un momento más que difícil para la Argentina: en 1978. Cuando las balas surgidas de los fusiles de la dictadura militar ya se habían cobrado miles de muertos y sembrado el terror en toda la nación. (...) Un sector del periodismo sucumbió ante la tentación del poder de turno, y aún hoy lo sigue haciendo. *Lo Nuestro* fue la contracara de esa realidad. Así nacimos. Sin lugar a dudas, fuimos mucho más afortunados que cientos de colegas que pagaron con su vida el buscar la verdad. En medio de ese fárrago de contradicciones, miedos, censura, autocensura, terror y depresión económica, cometimos muchos yerros, pero nunca nos apartamos del camino: ser, en primer término, honestos antes que objetivos en el tratamiento de la noticia. (Armaleo, 13/4/2016)

Armaleo conoce los embates de la prensa hegemónica por amedrentar a la prensa zonal:

Antes del fenómeno *Clarín*, viene *La Nación* hacia los 80, con todo el respaldo de un medio capitalino y un grupo económico, a enfrentar un periodismo local con todas sus limitaciones. Y produjo un impacto porque seduce. Luego vino *Clarín*, cuando había una irrupción de medios periodísticos por toda zona norte. Y los asfixió. Había muchos más medios alternativos, pero ninguno llegaba a la edición diaria, siempre eran semanales o quincenales. Muchos ya no están, lo que más afectó fue la pauta. Como ahora, que los municipios están “planchando” pauta, entonces los medios no pueden salir. (Armaleo, 13/4/2016)

La necesidad de la pauta en la prensa local es una suerte de talón de Aquiles para este profesional, aunque su medio no eligió ese camino:

Lo de *Clarín* produjo en los sectores privados (grandes supermercados, principales locales comerciales, empresas de prestigio) cierto entusiasmo, como también lo hizo sobre los factores de poder de turno. Eso nos trajo preocupación. La prensa local siempre fue pauta-dependiente; cuando surgen este tipo de medios de alguna manera socaban la posibilidad que vos tenés, como medio, de sustentabilidad. La pauta oficial lamentablemente siempre la utilizan como si fuese un recurso de dádiva, cuando realmente debe ser un acceso y una posibilidad de estimular a un medio de comunicación como bien cultural. (Armaleo, 13/4/2016)



Armaleo aclara que nunca dependieron de la pauta del municipio. Ante la llegada de *Clarín*, implementaron políticas comerciales tan básicas como necesarias: salieron a “patear” la calle junto a su socio. Desde el puente Saavedra hasta

Tigre (aproximadamente 200 cuadras), visitaron uno por uno cada negocio. Armaleo asegura no haber dejado local comercial sin visitar.

Aunque proclama que no los afectaba como medio en tanto tal, sí sufrieron en términos cuantitativos. Interpreta el tema de la pauta como una espada para someter y condicionar; es su creencia que los grandes medios vinieron a cooptar la gran pauta publicitaria, a llevarse “guita”. Pero detrás de todo eso hay negocios que tienen que ver con la información, que es la mercancía más preciada, según asegura. Comenta que la pauta es lo nimio, que sí es menester para los medios chicos y que ahora, con el macrismo, “se agravó mucho más” (Armaleo, 13/4/2016).

Lo inquietante es que la misma información que uno puedo publicar no toma el mismo relieve informativo en las páginas de *Clarín*. Y para aquellos colegas que sí tenían estrecha relación con los municipios, y que aun la siguen teniendo, cuando son pauta dependientes y discuten la libertad de expresión, están en problemas. (Armaleo, 13/4/2016)

Su pensamiento al respecto es claro: “si hay una relación tan estrecha con las autoridades, hay un condicionamiento implícito en la crítica, en la denuncia” (Armaleo, 13/4/2016). Entre esos límites, *Lo Nuestro* y *Tribuna Abierta* han sabido desenvolverse:

Nosotros hicimos otro recorrido, casi como un desafío, de diferenciación de nuestros colegas. No nos condiciona la pauta, y escribimos desde la propia realidad, somos parte de la comunidad, marcando agenda. Si vos no hiciste en periodismo un recorrido de absoluta independencia se complica, y el zonal de *Clarín* es un órgano de presión para otro tipo de condicionamientos: la presión mediática, todo lo que hay detrás de ese medio, las compras que realiza. Estos son los grandes intereses que manejan los grupos empresarios; no tanto la pauta oficial. Nosotros trabajamos con cuatro municipios de la zona Norte, de Vicente López. Hace años que no tenemos [pauta], ni del gobierno actual ni del anterior, estamos censurados. Tenemos trato porque tenemos 38 años de historia, pero no pauta. Como tampoco existe el acceso a la información, salvo para los grandes medios como *Clarín*. (Armaleo, 13/4/2016)

Miguel Armaleo atiende a la idea de que a los medios hegemónicos no les hace gracia que la información pública se comparta. Por ello, tampoco puede saber cuál es el grado de la inversión publicitaria: “hay distritos que pautan

anualmente, como Tigre, y lo hace para todos los medios. Los demás te la hacen bimestral, trimestral, que es, a mi modo de ver, un condicionante, un elemento de presión” (Armaleo, 13/4/2016).

Para el fundador de estas dos conocidas publicaciones, hay otra cuestión, además de la pauta, que se tornan axiomática: la provisión de papel.

Desde aquí entendemos que deberíamos empezar a considerar a los pequeños medios de comunicación como un bien cultural. Y a partir de allí, discutir la pauta como un estímulo y una defensa de la libre expresión. ¡Nunca salimos a color!, no se puede. Ya el papel es imposible para nosotros. La distribución es un costo: son 9.000, a veces 11.000 los ejemplares que distribuimos en supermercados, autoservicios, panaderías, librerías, bares, quincenalmente. Todo un operativo de logística. Hemos intentado formar cooperativas; formar asociaciones para contemplar compras, bienes en común... pero el papel que históricamente maneja Papel Prensa te lo dan a cuenta gotas, como una gentileza. Nosotros lo distribuimos gratuitamente porque partimos de que el derecho a la información es un derecho vital, y como tal debe ser libre y gratuito. Que no lo hagan los medios capitalinos porque representa un negocio, allá ellos. (Armaleo, 13/4/2016)

Así, se torna preocupante el encontrar un punto de equilibrio para asimilar los costos del papel, la impresión, la distribución y los respectivos sueldos del personal. Con un plantel de sólo cuatro trabajadores (dedicados a la venta, diseño, redacción y distribución de ambas publicaciones), Miguel Armaleo reconoce haber armado una estructura editorial para ganar cierta autonomía, desarrollando otras publicaciones. No descartan la pauta, la exigen como un derecho de la comunidad, y los medios son parte de ella. Según su concepción, “Si estimulamos las industrias y el deporte, deberíamos estimular también prensa local e independiente” (Armaleo, 13/4/2016). Los precios para pautar en sus medios no son privativos: van de \$ 100 pesos en adelante. Pese a ello, “la calle está dura”, nos confía.

Sobre las diferencias entre los contenidos del *Clarín* zonal y los propios, resume:

Clarín es un gran extorsionador a nivel nacional y no voy a ser yo quien lo descubra, lo mismo replican en el orden regional. Si le ponés pauta, sos Gardel; si no, un h de p. Los gobiernos lo saben, y por eso ponen guita. Este es el periodismo que tenemos hace decenas de años... si yo te digo que se están robando el municipio y *Clarín* sólo habla maravillas, es que pasa algo.

No existen los medios independientes, existen los periodistas independientes.
(Armaleo, 13/4/2016)

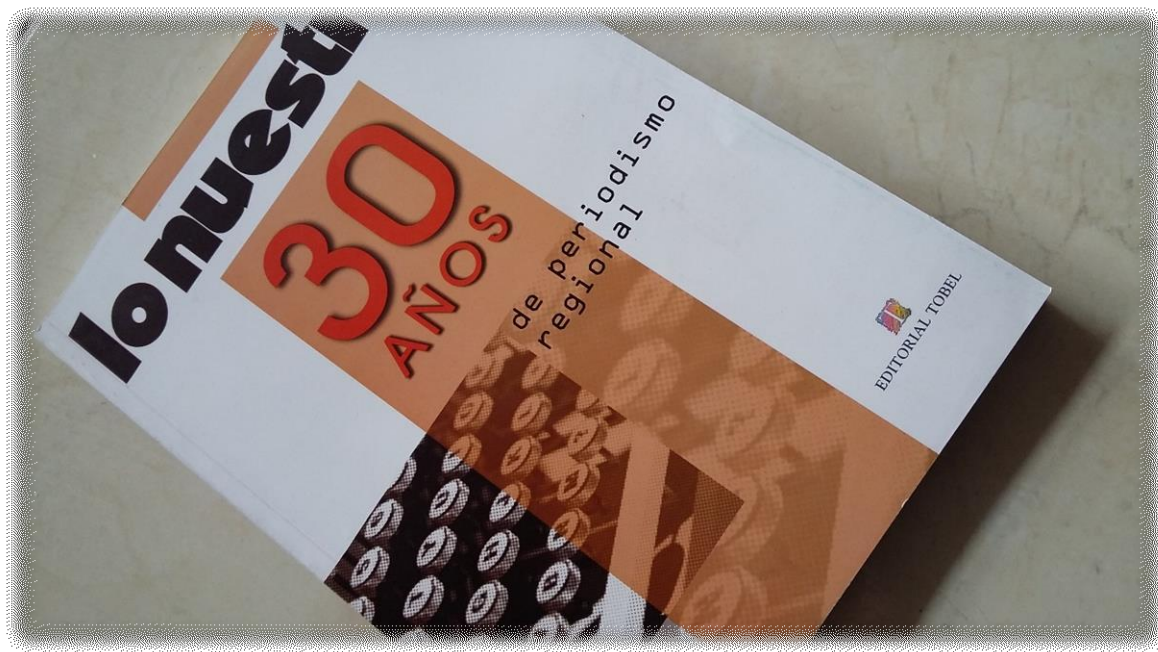
Pensado para un público por encima de los 35 años, considera a sus periódicos como un reservorio de la independencia periodística; micro emprendimientos que, pese a todo, no van a desaparecer. Correrán esos riegos los que se aferren a la comodidad, al copiar y pegar, a la repetición. Fiel a sus convicciones, señala: “surgen muchos nuevos medios, lo que no surge es la excelencia” (Armaleo, 13/4/2016).

En cuanto a la función del periodismo zonal, coincide en que debe ser absolutamente independiente, aunque el municipio te “haga hocar”; es decir, no rendirse ni ser parte del poder de turno. Armaleo considera que no le corresponde hablar con los intendentes por la pauta, que lo condicionaría. Que hoy día, el negocio de la prensa hegemónica es la presión mediática, no la pauta. Y que el negocio de *Clarín* es la presión que ejerce en todos lados, en todos los terrenos, controlando desde el municipio hasta la nación.

Significativos hechos noticiosos han marcado la historia del distrito y la productiva vida profesional de este medio. Al encuentro con los hechos, siempre priorizó la confirmación de los acontecimientos antes de su publicación, dentro de un horizonte autónomo y de ética ciudadana, en plena defensa del interés público. Basta con detenerse y evaluar el lema que abraza la tapa de sus ediciones: “36 años diciendo lo que otros prefieren callar”. Algunos títulos de sus notas muestran su decisión, su ética profesional y su compromiso con las noticias:

- “Un ‘monstruo’ llamado shopping”
- “Por la plata bailan los municipios”
- “Tigre vendió una calle”
- “Posse firmó un decreto entregando tierras públicas”
- “Vicente López es un escándalo”
- “Los barrios privados deben más de 150 millones de pesos”
- “El Hospital Central en terapia intensiva”

- “Se trabaja en la reactivación del Mitre/Delta”
- “Licitaciones que dan pérdida”
- “Final para un polémico intendente”
- “¿Un concejal agarrado in fraganti?”
- “Allanan domicilios de funcionarios y ‘empresarios’”
- “Sobrepuestos en la contratación de servicios”
- “Papá Noel llegó al HCD con jugosos regalos y va por más”
- “La Panamericana se convierte en una gran alcancía”
- “Kheyvis, el Cromañón de Enrique García”
- “Luego de años de abandono reabren el Cine-Teatro York”
- “Showcenter sin habilitación”
- “Los intendentes aceptan Patacones”
- “San Isidro entró en emergencia económica”
- “El riesgo más grave es que el pueblo descrea del sistema democrático”
- “Bajan los sueldos de empleados y funcionarios municipales”
- “Ruckauf está sentado en un polvorín”
- “Comerciantes y PyMes se declararían en cesación de pagos”
- “Ex funcionaria de García confirma las acusaciones y devuelve \$1.230.000”



2.3. La bomba nuclear contra la hondera

El partido de Morón (Gobierno de Morón) es uno de los 135 municipios que integran la provincia de Buenos Aires; ubicado en el centro del Área Metropolitana, al oeste de la Capital Federal, el distrito está compuesto por cinco localidades: Villa Sarmiento, Castelar, Haedo, El Palomar y Morón. Con un potencial de desarrollo social, productivo y comercial de progresiva importancia, numerosos establecimientos educativos y recreativos, su superficie es de 55,6 km². Lo habitan alrededor de 320.000 ciudadanos.

Dentro de sus límites, durante años circularon innumerables periódicos zonales independientes: *El Cóndor*, *La Opinión*, *Un Medio*, *Anticipos*, *El Diario de Morón*, *Latitud 35*, *La Acción*, *La Tribuna*, entre otros; decididos a informar, con diferentes estilos y sesgos, las problemáticas sociales, económicas, culturales y deportivas que los grandes medios suelen ignorar por completo. El oxígeno que les ha permitido respirar estuvo dado por la pauta publicitaria que obtienen del ámbito empresarial y, en menor medida, de las fluctuantes simpatías políticas del gobierno de turno. El ingreso que estos medios obtienen por la venta del ejemplar no constituyó nunca un aporte de peso. En diversos lugares, se entregan de forma gratuita. Lamentablemente, muchos de los zonales mencionados ya no circulan por el municipio.

Sin embargo, incontables han sido los ejemplos del riguroso trabajo periodístico que estos zonales pusieron en sus primeras planas a beneficio de una sociedad a veces desatendida por su municipio, obligando a los hegemónicos medios nacionales, dada la relevancia del hecho, a tomar la noticia y publicarla. Algunos de esos acontecimientos, en virtud de su relevancia, tomaron por asalto la agenda nacional. Recordemos algunos hechos destacados que fueron denunciados por esos zonales:

- El otrora periodista Juan Carlos Rousselot, en tanto intendente de Morón (1991-1999), representó como pocos un modelo exacto de lo que no debería ser la política. Sinónimo de impunidad y violencia, su olvidable

trayectoria como primera figura del municipio fue siempre denunciada por el *Diario de Morón*; como castigo, durante su prolongada y perversa gestión jamás le ofreció un solo peso de pauta oficial al zonal mencionado.

- El Crematorio Privado Morón despertó la polémica desde su instalación. La cremación de residuos patológicos, en medio de un centro poblado, era a todas luces un despropósito avalado por funcionarios corruptos (AVM - Asociación Vecinal Moronense, febrero de 2007). El Diario demostró que detrás de la fachada de una moderna empresa familiar se escondía una relación societaria con el traficante de armas y drogas sirio Monser Al Kassar (El Diario de Morón, s/f).
- El Plan Cloacal Macri-Rousselot, o como bien lo menciona la nota periodística “La madre de todas las estafas” (El Diario de Morón, 4/4/2015), fue una obra de descomunal presupuesto que triplicaba el valor necesario y que terminó con la destitución del entonces intendente.
- La falsa captura del “Gordo Valor”, detenido el 18 de mayo de 1995 frente a la Universidad de Morón. Cuando en apariencias se lo redujo a la espera de un colectivo (según lo expresado por la policía provincial), la versión periodística (El Diario de Morón, s/f) señaló que Luis Valor se dejó capturar por su amigo Mario “Chorizo” Rodríguez, pilar de la denominada Maldita Policía. Cuatro años después, en 1999, durante el juicio oral a la súper banda, la Justicia comprobó que la detención había sido una farsa.
- La denuncia del viaje pagado por la ex empresa Aguas Argentinas (de capitales galos) al mundial de fútbol de Francia 1998 a un grupo de intendentes del Gran Buenos Aires también fue motivo de denuncia de este diario.



Estos y otros acontecimientos que han tenido tanta repercusión marcan la importancia del periodismo regional. El periodista Javier Romero¹⁷, fundador de *El Diario de Morón*, entrevistado en dos ocasiones para esta tesis, amplía al respecto:

De la corrupción de los 90, que generó una gran empatía con los vecinos, al escándalo del Padre Grassi que Telenoche Investiga hace en base a una investigación nuestra; y si querés un caso más reciente, la desaparición de Luciano Arruga, son muchísimos los hechos que se han nacionalizado gracias a nuestro trabajo. Siempre decimos que vamos tras los pasos de la araña, queremos develar esas tramas que el poder prefiere mantener bien oculto. La gente sabe que puede contar con nuestro trabajo para alentar cambios que tardarían más desde las vías políticas usuales. El diario es comprometido

¹⁷ Fundador y director de El Diario de Morón. Secretario de DDHH de la UTPBA. Colaboró en *Página 12*, *Perfil*, Radio Mitre, Telenoche Investiga, Telefé Noticias, entre otros. Condujo varios programas de radio y televisión regionales y nacionales.

y valiente porque es creíble. Ese apoyo se vuelve vital. (Romero, Trabajo de campo, 14/9/2016)

Nacido en septiembre de 1989 y bautizado como *El Yunque*, la gente pedía en los kioscos “el diario de Morón”. Con buena diagramación, con actitud de investigación, de denuncia y de control al poder, en todo este tiempo, y gracias a la valentía en el tratamiento de las noticias, se ha vuelto fuente de consulta de los medios de comunicación masivos. Con una tirada cercana a los 10.000 ejemplares semanales y más de 25 años de historia, el periódico más representativo del distrito se esfuerza desde hace más de una década en sobrevivir frente al desembarco del grupo Clarín y sus zonales. Dirigido por el periodista Javier Romero, en su discurso se advierte las vicisitudes que conlleva mantener con vida un periódico regional:

Nosotros, desde 1989 hasta 1999 estábamos discriminados de la pauta oficial, no teníamos ni un centímetro de publicidad, ni nos daban acceso a la información pública. Si a eso le sumás la crisis económica que transitaba la Argentina; recuerdo que en 2001 íbamos a cobrar las publicidades y nuestros auspiciantes nos decían que todavía no les habían pagado el sueldo a sus empleados, que dejaban de anunciar.

La llegada de *Clarín* fue el mazazo final, la competencia entre fuerzas claramente diferentes. Primero, porque nosotros compramos el precio del papel a nivel internacional y ellos hacen lo que quieren, por eso se aprovechan y utilizan la cantidad de páginas que se les antoja, total no les cuesta nada. Segundo, porque entraron haciendo *dumping* con la publicidad, con un precio que no se correspondía con la realidad. Sumale un multimedios detrás que le permite retroalimentarse todo el tiempo. Y así como la economía se va concentrando en pocas manos, los medios se van concentrando en pocas manos. La búsqueda de *Clarín* fue ahí, no te deja ni el kiosquito. La voracidad que tiene hace que vaya por todo, van por los mercados con la lógica de la tierra arrasada. Decididos a matar todo lo que haya de vida. (Romero, 14/9/2016)

Para Romero, el arribo de *Clarín* y sus zonales en marzo de 2001 (*Clarín*, tapa del 28/3/2001) funciona con un aparato que asfixia al resto. Su aparición significó el cierre de la mitad de los diarios zonales que había en la zona. “Es claro, no se puede mantener la pelea (...) Tienen la bomba nuclear y vos lo enfrentás con la hondera. Igual, yo tengo una gran sospecha, de que en Morón nosotros vendemos más diarios que ellos” (Romero, 14/9/2016).

El éxito de *El Diario de Morón* como medio, evalúa, es a resultado de la feroz corrupción de los noventa, que generó una enorme simpatía con los lectores. Afirma Romero: “lo que nos parece mal lo decimos, lo mismo si nos parece que está bien. No hay un freno a lo que se escribe” (Romero, 14/9/2016).

Su sistema de distribución es mixto: los viernes en kioscos de revistas (el precio de tapa¹⁸ es de \$ 5 pesos, y se lo queda el kiosquero) y los sábados gratuitamente, en comercios donde se sabe que los vecinos lo van a ir a buscar: bares, restaurantes, confiterías, agencias de servicios, farmacias y, por supuesto, en universidades y colegios públicos. La ecuación fue cambiando: Romero valora darle más servicio al anunciante, dado que ya era ínfimo lo que entraba por la venta de ejemplares. Hubiese tenido que aumentar el precio de tapa, una política que atentaba contra la distribución. Antes sólo lo hacían en el Distrito de Morón; ahora también en Moreno, Merlo, La Matanza y Malvinas Argentinas.

Al hablar de la distribución de pauta oficial, cabe subrayar que el Partido de Morón es uno de los estimables casos que a partir de diciembre de 2011, y luego de innumerables reclamos, consiguió que la Intendencia del Lic. Lucas Ghi promulgara el Decreto N° 2495/2011: Ordenanza N° 13994/11- Regulación de la Publicidad Oficial del Municipio de Morón (Municipalidad de Morón - Departamento Boletín y Digesto Municipal, 2011).

El objeto de esa Ordenanza es regular la producción, el contenido, la asignación, la distribución, la contratación y los gastos relativos a la publicidad oficial del Gobierno Municipal de Morón. Esto permitió, en el transcurso de aquel mandato, una participación equitativa en el distrito, que todos los medios celebraron y desde luego merecían desde hacía décadas. Sobre el tema, el periodista Javier Romero menciona:

En el Partido de Hurlingham tuvimos y no tuvimos pauta. El único que tenía un sistema colegiado, ordenado, es Morón. Hizo un sistema de publicidad oficial, una ordenanza donde participé por escrito y se convocó a todos los medios. Y todos recibieron pauta acorde a parámetros como la tirada, el

¹⁸ Precio de tapa del Diario de Morón -edición 775- noviembre de 2014.

alcance. Nosotros hicimos marchas, cortamos calles en pos de la distribución equitativa de la publicidad. Y finalmente deriva en ese planteo que toma el gobierno saliente (Partido Nuevo Encuentro) y establece un mecanismo: ¿Vos tenés un medio? ¡Vení y anotáte! Si lo pedís, lo tenés. Se puede igual vivir sin pauta oficial, yo lo viví: nosotros estuvimos sin pauta municipal, ni provincial ni nacional, peleados con Duhalde, con Rousselot, con Menem, no recibíamos nada. (Romero, 14/9/2016)

Es importante también destacar que, frente a lo intrincado que resulta el acceso laboral dentro de los principales conglomerados de medios (que suelen centralizar escasas pero mejor remuneradas ofertas laborales), los periódicos zonales operan como umbral del trabajo profesional para aquellos estudiantes universitarios que han pensado su futuro dentro del mundo de la comunicación. Hemos podido confirmar que generan pasantías más conscientes del lugar que debe ocupar un estudiante que inicia su recorrido profesional. Los medios barriales se muestran dispuestos a recibir material más allá del que genera su propio cuerpo de trabajadores, y a remunerarlos por cada colaboración si ese material es publicado. De contratarlos, otorgan verdadera flexibilidad en el manejo de los horarios para que los estudiantes cumplan los tiempos de sus respectivas carreras. Sus directores tienen entera disponibilidad a enseñar, aconsejar y asesorar a través de los debates que los centros de formación organicen.

Siempre se aceptan notas por parte de los estudiantes y las pagamos por colaboración; estamos abiertos a propuestas, a ayudar a que futuros profesionales se formen. A pocas cuadras de la redacción tenemos la Universidad de Morón; desde allí recibimos notas, crónicas, mucho material. El espíritu del diario es contar lo que pasa en la región donde vivimos, el aporte de ellos, que sí son del barrio, es muy valorado. Te aseguro que muchos de los muy buenos profesionales con que hoy cuentan la radio, la televisión, y ni hablar las agencias de noticias se han formado en estos ámbitos, los ámbitos locales. (Romero, 14/9/2016)

Como lo mencionamos al comienzo de este capítulo, uno de los desafíos que planteaba Guillermo Mastrini es el siguiente:

Los estados nacionales ya no contienen los problemas, no pueden regular dado que el tamaño de las empresas excede el propio tamaño del mercado nacional. Por ende, se asiste mal y tarde a discusiones que requieren disponer de mucha información y equipos técnicos formados. Y es que el

capital va asumiendo directamente no sólo la reproducción del capital, sino también, la reproducción ideológica y social. (Mastrini, 2004)

Para el fundador de *El Diario de Morón*, *Clarín* representa en la Argentina al poder concentrado económico, y para poder sostener un poder concentrado necesita medios para que digan lo que ellos quieren que digan. Cuanta menos gente lo sepa, mejor.

Clarín es dueño de lo que nosotros podemos escuchar y entender porque tienen el 70% de los medios. Lo único que hacían los gobiernos eran concesiones. En algún momento había que ponerle un freno, y eso lo enfurece. Fue perdiendo equidistancia, se vuelve poco creíble. Su problema es de credibilidad, no de negocios ya que sigue manejando el cable, no cumple con la Ley de medios, etc. (Romero, 1/6/2007)

Nos planteamos, entonces, dentro de este marco cuál es la causa de que este debate no forme parte activamente de la conciencia pública. Para Javier Romero, la respuesta a tal interrogante es sencilla:

Hoy hay 5, tal vez 6 tipos que se sientan a una mesa y manejan el 90% de la comunicación que llega a la sociedad; Héctor Magnetto, Ernestina Noble, Saguier, Hadad, Vila-Manzano señalan de qué se habla y de qué no. Los medios moldean la mente de la sociedad como lo hizo la escuela en la niñez. El único acceso al que accede la población es al tecnológico, porque es un negocio para los medios. Que imponen una ideología y no tratan al individuo como un ser culto, sensible de edades y gustos. Está comprobado que no es así. (Romero, 1/6/2007)

Y refuerza:

La aparición del zonal de *Clarín*, bien diseñado, sin manchas, hizo que la mitad de nuestros colegas cerraran. ¿Por qué? Una de las principales causas es de muy sencilla comprensión: *Clarín*, gracias a que decidió aliarse a la dictadura militar y silenciar los crímenes de la dictadura a cambio de la principal fábrica de papel del país, fue un insumo estratégico que le permitió transformarse en lo que se transformó hoy. Tienen el papel a un cuarto de precio que lo compro yo. Si cualquier otro medio decide sacar una edición de 16 páginas, *Clarín* saca 40 y te rompe la cabeza. No hay manera: más páginas, más contenido, es lógica pura. Aprovecha una ventaja que consiguió de manera deshonesto. (Romero, 1/6/2007)

Por otra parte, y como lo anuncian los fundadores y editores previamente entrevistados, los contenidos del *Clarín* zonal tampoco marcan tendencia. Sostiene Romero: “deliberadamente siempre apuesta a una agenda informativa

lavada, eso le garantiza vida, y la ecuación económica a partir de un acuerdo con los intendentes. Es un arma más, dentro del portaviones que tiene” (Romero, 14/9/2016).

2.4. Un invento para forcejear con los intendentes por los permisos del cable

Dentro de Morón, este distrito tan afectado por el desembarco del hegemónico zonal, es también referencial la palabra de Andrés Linares¹⁹, fundador del periódico *Anticipos*, cuya aparición data de agosto de 1999 y se destaca por tratarse de un medio que se edita dos veces por semana (miércoles y viernes) y al que se accede únicamente por suscripción:

Es puerta a puerta con distribuidor propio, hoy no sirve hacerlo por kioscos de revistas, ni a ellos ni a mí. Pensá que *Clarín* te paga hoy el 33% del precio de tapa²⁰; cuántos diarios por día tiene que vender para tener una utilidad. Fijate todos los puestos en los clasificados que están a la venta. Ya no sirve la parada, te la tiran por la cabeza y antes valían millones. (Linares, 27/5/2016)

A lo largo de los años su eje informativo ha sido siempre la política distrital, todo lo que pasa en el área central de Morón, en todo el municipio. Su plantel está compuesto por nueve profesionales y, si hay algo que su fundador subraya, es la no utilización de supuestos: el trabajar con material real, tangible y sólido.

Si hay algo que valoro y sostengo es que nosotros no usamos fuentes; ¡no usamos fuentes!, si alguien me informa de algo y no me permite publicar el nombre, no utilizamos la nota. No me permito hacer una nota sobre una fuente cercana; si no hay foto, no hay nota. Y como la noticia es altamente perecedera, trabajándola de esa manera, dura más. (Linares, 27/5/2016)

La tirada actual es de 1.172 ejemplares por día de edición (descontando que a los avisadores se lo dan gratuitamente, lo mismo que al Poder Judicial del municipio) y lo abona aproximadamente el 60% de ese total. El costo de la suscripción es de \$ 300 pesos al año, por la entrega física del ejemplar a la

¹⁹ Licenciado en Comunicación Social, fundador de *Anticipos Diario*.

²⁰ Precio de tapa del diario *Clarín*: \$ 20 (miércoles 1/6/2015).

puerta de los hogares. Tiene cuatro páginas, con un pliego central que es comercial. En su cuerpo se distribuyen entre nueve y diez noticias por edición, y sólo la versión *online*, que también es por suscripción y cuenta con 80 adherentes, es a color.

Anticipos

Exclusivo para suscriptores

Viernes

05 de Septiembre de 2014

Intendente Grant 158 • 1º "B"
(1708) Morón - Bs. As.
Teléfono: 4629-3435
diarioanticipos@hotmail.com
www.diarioanticipos.com

Año XIII - Número 4896 - R.P.I.: 89240
Director Propietario: Andrés Llinares / Director Periodístico: José Luis Chamamah

EXPO UIO TEC 2014
El Ingeniero Edgardo Gábaro, a su vez presidente de la Federación Argentina de Parques Industriales, y vice de la rama industrial de CAME, dijo que en Argentina "se fructificó el proceso de reindustrialización".

"Nuestra industria tomó valor nuevamente y las PyMEs pudieron consolidarse y crecer", afirmó el titular de la UIO

El presidente de la Unión Industrial del Oeste, el Ingeniero Edgardo "Mani" Gábaro, destacó el momento actual de la Pequeña y Mediana Empresa en la República Argentina.

El martes, durante la inauguración de la quinta exposición de proyectos de escuelas técnicas industriales que se realizó hasta el miércoles en el Parque Industrial La Cantábrica, Gábaro -frente a estudiantes secundarios, profesores y funcionarios como el intendente Lucas Ghi, y la ministra de Educación Provincial, Nora de Lucía- dijo: "quisiera hablarles más desde el sentimiento que desde lo técnico. Estamos inaugurando la quinta Expo UIO Tec, que hace cinco años arrancó como una idea tímida de reunirnos nosotros, los industriales, con los alumnos para reconocernos mutuamente y saber qué hacían los jóvenes en las escuelas técnicas y a su vez que ellos conocieran qué se produce en las PyMEs industriales de nuestro país. En la primera exposición participaron 20 escuelas técnicas de Morón y a lo largo de los años fuimos testigos privilegiados de la evolución que tuvo en los últimos años la educación técnica. Y esto también se debe a que nuestra industria tomó valor nuevamente y las PyMEs pudieron consolidarse y crecer. Hoy tenemos escuelas técnicas en marcha con fuerza y



02/09: Lucas Ghi, Nora de Lucía, Hernán Sabbatella, Edgardo Gábaro, Nicolás Scioli (Grupo Provincia) y Roberto Guerrieri (Romi Pack) en la Expo UIO Tec 2014.

80 establecimientos educativos (de diez municipios de la Provincia de Buenos Aires) están exponiendo sus proyectos en esta muestra y eso se debe a que hay un proceso de industrialización que reverdecó y se fructificó. Y vemos con orgullo que el horizonte, para ustedes chicos, que son los que hoy ponen esfuerzo, dedicación y trabajo en sus actividades diarias, va tener lugar en alguna fábrica y actividad productiva y eso redundará en una mejor calidad de vida con más trabajo y formación para poder salir al mundo, que nos está esperando".

Por su parte, el intendente Ghi destacó la posibilidad que ofrece la muestra "para que los jóvenes estu-

diarios puedan preguntar, imaginar, cuestionar, indagar, reflexionar junto a las autoridades de los gobiernos nacional, provincial y municipal y los industriales y empresarios".

En ese marco, el intendente se refirió a la potencialidad de La Cantábrica y subrayó las tres características que lo distinguen como un Parque Industrial modelo: 1) competitividad empresarial, 2) sustentabilidad ambiental, y 3) la integración socio-comunitaria.

Y en ese sentido, Ghi confirmó la suscripción del convenio del municipio con Provincia y Nación para ampliar el parque en cinco nuevas hectáreas, "casi 50 mil metros cuadrados más para nuevas unidades productivas, proyectos de negocios, empleo, de-

sarrollo y crecimiento que impactará en toda la región".

Por último, la ministra Nora de Lucía, en diálogo con Anticipos, destacó el trabajo conjunto entre la educación, la producción y el trabajo. "En la Provincia de Buenos Aires, las escuelas técnicas tienen siete años obligatorios de estudio y junto a los empresarios buscamos la articulación entre el sector público y privado" porque "el Gobierno Provincial apuesta a las PyMEs y a generar valor agregado para crear más trabajo y con ese objetivo el gobierno de Daniel Scioli duplicó los Parques Industriales y pensamos que hacia fines de 2015 vamos a pasar de cuarenta a cien en toda la provincia con un Centro de Formación Profesional en cada uno".

La estadística de CAME

Según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, la actividad industrial PyME cayó 2,8 % en agosto y, según la encuesta de CAME, "el 94% de las PyMES califica al año como 'regular' o 'malo' y la mayoría no vislumbra cambio de tendencia en el corto plazo". A su vez, para la entidad que preside Osvaldo Cornide "las inversiones continúan frenadas, pero la buena noticia es que se sigue sosteniendo el empleo".

92

Según Andrés Linares, su diario padece lo mismo que la gran mayoría de los medios alternativos:

Nosotros sufrimos lo que sufren todos, pero tenemos un formato (A4) que tiene sus ventajas. Por el momento es en blanco y negro, priorizamos la estética, pero no somos una revista de moda y el color no lo tomamos como un diferencial para competir. El papel cuesta una barbaridad, no hay subsidios para microemprendimientos. Todo altera los costos. Este año dejamos de alquilar y tuvimos que comprar equipos, redujimos metros cuadrados y los imprimimos nosotros en calor, no con tintas, con tóner. (Linares, 27/5/2016)

Su relato de las intendencias pasadas aflora contundente:

Los medios zonales durante la gestión de Juan Carlos Rousselot no recibimos pauta publicitaria, del 87 al 97, que es cuando pierde contra la Alianza. Ahí empezamos a recibir pauta distrital los zonales. De la gestión Nuevo Encuentro, del 99 al 2001 fue todo crisis. En el 2003 se empieza a democratizar la pauta y es a través de Diego Spina (secretario de Comunicación Institucional), en el 2005, que se termina de democratizar. A partir de allí, siempre se tuvo una distribución generosa. De entre 3.000 y 5.000 pesos por mes para los medios más pequeños. (Linares, 27/5/2016)

En cuanto al acceso a la información pública, confiesa que tanto con Martín Sabbatella como con Lucas Ghi todo estuvo publicado en la Web, hasta los sueldos.

Sobre la llegada del *Clarín* Zonal, allá por marzo de 2001, reflexiona:

Hubo al principio gran alteración en algunos colegas. Igual, basta con evaluar sus contenidos: prácticamente no hacen política y tiene tarifas publicitarias desproporcionadas frente a los medios locales contra el desperdicio que tiene. La gente lo debería saber, lo que nosotros brindamos es una publicidad a un costo muchísimo más bajo y sin desperdicios. Como unidad de negocios, a *Clarín* su propio zonal no le sirve. (Linares, 27/5/2016)

Anticipos

Año XIV - Número 5554 - R.P.I.: 89240

Director Propietario: Andrés Linares - Director Periodístico: Sebastián Zárate

Exclusivo para suscriptores

Miércoles

22 de Junio de 2016

Intendente Grant 158 - 19 "B"
(1708) Morón - Bs. As.
Teléfono: 4629-3435
diarioanticipos@hotmail.com
www.diarioanticipos.com

JUDICIALES

La madre de una de las víctimas fatales dijo que están organizando "una movilización con el acompañamiento de mucha gente para el primer día del juicio".

Picada fatal de Haedo: ante la llegada del juicio los familiares de las víctimas reciben un fuerte apoyo de la comunidad

(por Sebastián Zárate).- "Estamos trabajando junto a las Madres del Dolor y la ONG Malditas Picadas. Nos van acompañar al juicio con muchos vecinos que también nos están apoyando para que logremos la justicia que necesitamos", dijo Angélica Guaraz, madre de Lautaro Juárez y tía de José Manuel Lastra, los dos adolescentes de 16 años a los que Diego Nicolás Cuevas (20) atropelló y mató el 5 de abril de 2015 en Haedo.

El jueves 9 de junio la Sala Uno de la Cámara Penal de Morón elevó la causa a juicio con la firma de los jueces Fernando Bellido y Diego Grau. Sólo falta que el Departamento Judicial Morón confirme en qué Tribunal Oral en lo Criminal se realizarán las audiencias. Eso se sabrá luego del correspondiente sorteo.

"Estamos programando una movilización con el acompañamiento de mucha gente para el primer día del juicio. Ya estamos armando cartelitos", dijo Angélica.

"Estoy con muchas emociones encontradas. Quiero que se haga justicia para que mi hijo y mi sobrino descansen en paz. Hace más de un año que luto y levanto banderas para que la comunidad no olvide lo que sucedió", agregó.

"Mucha gente se está ofreciendo acompañarnos. Nos arre-



Carlos Juárez y Angélica Guaraz, padres de Lautaro y tías de José Manuel Lastra. Su reclamo de justicia recibió un fuerte apoyo de la comunidad.

bataron la vida de Lautaro. Fue muy trágico lo que ocurrió. Salgo a la calle y me preguntan cuándo es el juicio. Desde el primer momento siento el acompañamiento de la comunidad y todo lo que hago es gracias a ese apoyo", sostuvo Angélica, que junto con el municipio de Ituzaingó tiene previsto realizar trabajos en escuelas y en espacios públicos para concientizar a los jóvenes en educación vial y prevención de accidentes.

La madre de Lautaro Juárez fundó en su casa la Asociación Civil Prohibido Olvidar Lautaro. "Es un espacio para que toda la comunidad participe. Actualmente le damos la merienda a 18 chicos

de 6 a 12 años todas las tardes y próximamente vamos abrir un espacio de apoyo escolar", aseguró.

Cuevas atropelló a Lautaro y José Manuel en el cruce de Rivadavia y Maipú cuando conducía un Nissan Tiida a 127 kilómetros por hora hacia la estación de Haedo.

Lautaro murió en el acto y José Manuel fue trasladado al Hospital Interzonal "Luis Güemes" de Haedo, donde falleció el 27 de abril de 2015.

Junto con las dos víctimas fatales caminaban por Rivadavia otros seis chicos que también fueron trasladados con heridas al Hospital. Todos regresaban de bailar. "Veníamos caminando hacia Haedo

porque no paraban los colectivos. Después ya no me acuerdo nada. Sólo que me desperté acá", contó el 5 de abril de 2015 Adrián Welsch Vergara luego de recibir el alta médica en el Hospital de Haedo.

Además de matar a Lautaro y José Manuel y herir a Adrián Welsch, Cuevas atropelló y causó heridas a otros cinco jóvenes: Orlando Rodríguez, los hermanos Daiana y Cristian Vergara, Lautaro Cava y Esteban Vergara, primo de Daiana y Cristian. "Venían corriendo una picada. Un auto se fue. Lo vimos. Al que iba en el Nissan, que se quedó ahí sin responder, le preguntamos '¡qué hiciste!, ¡qué hiciste!' y él no sabía qué decir... No llegamos a ver si en el otro auto había más personas. Sólo vimos que se fue, dejó a los chicos tirados, huyó. A Lauti lo mató y a mis primos los dejó en manos de Dios... cuando miré para atrás y vi a todos tirados nos pusimos a ver quién respiraba y quién no. Lauti ya no se movía", contó Daiana el día de la tragedia en el hospital. El auto que escapó es un Volkswagen Bora que corría una picada contra el vehículo que conducía Cuevas, según se pudo observar en un video grabado por una cámara de seguridad de un comercio. Cuevas goza la prisión domiciliaria pero la hora de su condena está cerca. **A**

Cuando le consultamos entonces cuál era el interés del multimedia para continuar apostando al proyecto, Linares nos ofreció una visión reveladora. Su testimonio suma un dato sustancial a la ya conocida presión mediática que suele utilizar el Zonal para amedrentar con sus tapas políticas de gobierno y forzar por la pauta:

Le sirve para lidiar con los intendentes por los permisos del cable; para cablear, forcejean con los responsables de los municipios por el cable. Está clarísimo que el Zonal está inventado por el cableado, las autorizaciones del cable. Es la verdadera historia. Desde el punto de vista de los contenidos, tampoco me afectó. Tengo mejores contenidos, y es que ellos no se quieren meter en política. Vos necesitás permisos para cablear, no podés tirar cables en la calle como nada, tenés que tener el permiso del municipio. Eso es

espacio público, como querer construir en una plaza. *Clarín Zonal* viene a lidiar, a forzar, a presionar con los intendentes por esos permisos. Que es un negocio más importante que cualquier pauta. Y mientras se sigan firmando los permisos para poner postes, los contenidos no van a variar. Además tributan, no te pagan una vez y para siempre, te pagan por metros de tendido y por mes a cada municipio. *Clarín* debe estar en el Área Metropolitana en 40.000 km de fibra óptica, y por cada metro que tiene, tiene que tributar a cada municipio, a la ciudad de Buenos Aires y a la ciudad de La Plata. Todos los meses. En el área central está soterrado, en las periféricas pueden convenir con Edenor y pagan una tasa menor. Pero pagás igual, aunque uses el palo de Edenor. (Linares, 27/5/2016)

Las palabras de Linares muestran que incluso los medios regionales más artesanales y pequeños tienen en claro que el interés de *Clarín Zonal* no se encuentra en acercarse al vecino. El verdadero interés, además de destruir a la competencia, reside en conseguir los permisos para extender su red de cable y, para ello, ejercen ciertos mecanismos de presión para con las intendencias, lo que explica su “silencio” en cuanto a conflictos políticos relacionados con casos de corrupción o malversación de fondos. En definitiva, el *Clarín Zonal* funciona como una especie de sonda para liberar territorios de expansión.

2.5. “La larga mano del Grupo”

Si bien perteneció a Morón, el municipio de Hurlingham como partido se fundó hace muy pocos años, hacia finales de diciembre de 1994. Sus localidades la componen su homónimo, Villa Tesei y William Morris. Sus límites alcanzan al este con Tres de Febrero, al sur con Morón, al oeste con Ituzaingó y al norte con San Miguel. Sobre esos mismos límites circulan diarios septuagenarios, entre los que se destaca *El Progreso*.

De pasión emprendedora, Rody Rodríguez²¹ heredó el amor por el oficio de su padre, reconocido periodista de la prensa oeste. Conoce de memoria el amplio abanico mediático; trabajó en La Tribuna, Un Medio, La Vanguardia y La Acción, periódicos de entre 30 y 40 años de vida:

²¹ Se inició colaborando en la redacción del semanario hurlinghense *El Progreso*. También se formó en las radios locales del Conurbano, en las que trabajó en casi todas: GBA, En tránsito, Radio ciudad de Morón, etc.).

El diario *La Opinión* lo creo en el 94 y me fui en el 96. Arranqué como diario y tuve que pasarlo a semanal. Tenía la obsesión de hacer un diario zonal diario y por eso me alejé del lado de Javier Romero (que arrancaba con *El Yunque*); quería seguir el ejemplo de la zona sur, que tenía medios gráficos diarios, y yo creí que en Morón había público y noticias para hacerlo diario. Era para mí la mejor manera de enfrentar lo que se venía, que eran los zonales de *Clarín*, que empiezan a tener algunas experiencias a mediados del noventa, con ediciones especiales en Zona Oeste, algunas proyecciones que tienen que ver con meterse en el Conurbano. Ojo, los medios locales ya venían muy mal en el 99 por la fortaleza que habían tenido las radios locales en su inserción a finales de los 80 y principios de los 90. Esos medios vivían de la publicidad local, y los auspiciantes empiezan a sentirse atraídos por los nuevos medios radiales. Ellos tenían mayores vendedores, salían en tropa a conseguir auspiciantes. La torta, que ya era limitada, empieza a ser absorbida por las radios. El golpe final lo da *Clarín*. A los comerciantes los “llenaba” más verse ahí que en cualquier medio local. (Rodríguez R. , 10/10/2014)

Los ejes que postula Rodríguez son similares a los señalados en comentarios anteriores:

Clarín plantea una edición semanal con una cantidad de páginas inusitada y a color, publicidad a bajo costo, distribución gratuita, alcance garantizado y la contratación de periodistas de los zonales locales. Recordemos que para ese momento, a los periódicos zonales ya se les complicaba salir semanalmente; lo hacían quincenal o mensual, por los altos costos. Y en ese momento ¡*Clarín* no mentía!, era una marca impoluta. (Rodríguez R. , 10/10/2014)

Fiel a su avieso estilo de proteger los intereses y resguardar la libertad de expresión, el diario que Roberto Noble fundó el 28 de agosto de 1945 también cooptó las voluntades de los distribuidores de diarios y revistas del oeste, como así también la de los dueños de las paradas. Esto supuso, para aquel momento, un eje central y elemental de supervivencia: ¿cómo promover un medio periodístico; cómo interesar al lector, al vecino, al comerciante, si no es posible exhibirse? La anécdota de Rody Rodríguez es reveladora:

Empecé a sentir los embates de *Clarín* en los distritos ya cuando dirigía *La Opinión*. Cuando en el primer número me siento a hablar con quien manejaba el sindicato de distribuidores [no da nombres], me atiende y me dice que se los lleve a Ciudadela, que era el punto de distribución. Imprimo 5.000 ejemplares y se vende muy bien, casi la mitad. ¡Un montonazo! En el segundo número empiezo a ver una merma tremenda en la venta. El colmo llegó cuando en una edición que entrego 5.000 mil diarios me devuelven 5.100. ¡Era imposible! Y me voy a hablar con el secretario del sindicato, un tipo grande que tenía la foto de López Rega en su escritorio. Me dice: “¡ni se

te ocurra contar! Son 5.100 ejemplares”. Yo sabía que no podía ser nunca, él también lo sabía”. La explicación en *off* planteaba lo siguiente: “flaco, nosotros vivimos de Clarín, y si hay un loco como vos en Merlo, otro en Hurlingham, otro en Moreno, *Clarín* va perdiendo 2 mil, 3 mil ejemplares en cada distrito. ¿Y qué vende Clarín? Va a pasar lo que pasa con el *Diario de Pergamino*²² o con el *Popular* de Olavarría, donde *Clarín* no vende más que los diarios zonales. (Rodríguez R. , 10/10/2014)

Incluso los kiosqueros amigos se escudaban: “cuando llega tu diario, lo tiro abajo, no lo exhibo, no lo podemos ni mostrar” (Rodríguez R. , 10/10/2014). Eso promovió que *La Opinión* dejara de salir a diario y pasara a semanal, con distribución propia. Algunos kioscos los aceptaron, muchos no. Rodríguez no tuvo mayor opción que abandonar el desafío.

Entendemos que la necesidad de *Clarín* de avanzar con sus zonales obedece a una política de mercado para eliminar la competencia, sin olvidar que es en el Conurbano donde se encuentran los mayores lectores de *Clarín*. El multimedio no pretende descuidar eso; la Capital sola no sirve. Según Rody Rodríguez, *Clarín* entra al Conurbano con deportes y clasificados, pero le faltaba la “pata” periodística. Proponer en la parte principal algo de un distrito no resultaría atractivo, entonces se implementan los zonales y, con eso, la posibilidad de crear una fuerte fuente de presión para con los intendentes.

Es que, diez años atrás, que el Grupo Clarín hable mal de un intendente era gravísimo. Esto le dio la posibilidad de ir a las municipalidades no a solicitar pauta, más bien a imponerla. Y el negocio empieza a cuajar por todos lados. (Rodríguez R. , 10/10/2014)

Otra de las estrategias que enfrentaron los genuinos zonales barriales fue el ofrecimiento que recibieron varios periodistas para pasarse a las filas del zonal del Grupo a un salario superior al que ganaban en sus respectivos medios. No encontramos un ejemplo más cabal que la experiencia padecida por el periodista, ya fallecido, Claudio Díaz, quien supo ser el cronista estrella de la zona oeste. Díaz fue contratado por *Clarín* y más tarde, ante una denuncia de su parte por la manipulación informativa durante la cobertura del conflicto del campo, fue vilmente censurado. Su carta pública de renuncia hacia las

²² Su primera edición data de 1917. En la actualidad se imprime de martes a domingo.

autoridades jerárquicas del “gran diario argentino” es un ejemplo de lealtad ciudadana y ética profesional.

Tan libre me siento, tan espiritualmente íntegro de poderles decir lo que les digo (aunque les resbale), que ya no me importa si la larga mano del Grupo le pone candado a mi futuro para no dejarme otra opción que trabajar como remisero o repositor de supermercado. Me voy orgulloso de haber seguido aprendiendo lo que es vocación, oficio, dignidad y ejercicio responsable del buen periodismo. (Díaz, 19/4/2010)

Como elemento exógeno pero indisoluble, conviene recordar la crítica situación económica e institucional que atravesaba la Argentina. Al recordarlo, Rody Rodríguez se emociona:

La aparición de estos zonales es el golpe de gracia porque coincide con el desastre económico de la época. Pasó algo muy triste, era tal la crisis que varios de mis clientes no es que me dejaron de poner publicidad y yo perdía el aviso; directamente tres clientes míos se suicidaron, se fundieron y no lo soportaron. Y empezamos a hacer cosas por canje, por comida, por ropa. La publicidad pasó a ser un lujo para nuestros medios. Lamentablemente no hubo solidaridad entre nosotros, ni con las cámaras de comercio. El diario *La Opinión* lo llegué a imprimir en papel de almacén, que de un lado es satinado y del otro áspero. Es que no había papel. *Clarín* no tenía ese problema. (Rodríguez R. , 10/10/2014)

Pese a ello, Rodríguez se consuela al afirmar que cualquier medio zonal ha sido, en lo respectivo a información, muy superior a *Clarín*; que hasta los diarios universitarios informan mejor. Lo que sí reconoce es “la muy buena relación del Grupo con los intendentes, más allá de cualquier bandería política”, al afirmar que “los tiene de clientes sin necesidad de meterlos en sus contenidos” (Rodríguez R. , 10/10/2014).

Sobre la distribución de la pauta publicitaria actual, señala el caso de Morón como un referente de acompañamiento amplio hacia todos los medios, puesto que no sucede lo mismo con el Partido de Hurlingham (desde ese distrito hoy dirige un diario en formato papel y digital llamado Hurlingham al Día²³): “Si no sos amigo, no hay un peso. El municipio ni siquiera cumple con ordenanzas y leyes orgánicas que obligan a los municipios a informar cada seis meses su

²³ <http://www.hurlinghamaldia.com/> En su versión papel tiene un costo simbólico de \$5 pesos, pero la mayor parte de la edición se regala.

situación patrimonial: ingresos, egresos, rendición de cuentas. Nada” (Rodríguez R., 10/10/2014).

2.6. “Sobrevivir no fue magia, fue trayectoria, efectividad e identificación”

El diario *La Unión*, fundado en 1897, acompaña a la zona Sur desde hace 119 años. Su generosa y vastísima distribución, a través de una cooperativa, agrupa varios partidos y municipios circundantes: Lomas de Zamora, Lanús, Avellaneda, Almirante Brown, Esteban Echeverría, San Vicente, Cañuelas, Presidente Perón y Brandsen.



En sus inicios era de tan sólo cuatro páginas en formato “sábana”, en blanco y negro. Se imprimía a través de una antigua máquina Marioni, a la que había que colocarle cada uno de los pliegos a mano. El diario apareció en el Distrito cuando naturalmente predominaban el paisaje rural y las casas bajas. Su

comercialización, según nos apunta su actual director Adrián Ruétalo, se hacía a caballo y en carretas.



Un dato de singular simpatía refiere a que sus primeros avisos clasificados ofrecían pasto seco, amas de casa, maestras y albañiles para hacer veredas. En la zona vivían apenas 17.000 habitantes, dedicados puramente a la agricultura. Con el paso de los años, así como cambiaron las máquinas y la población creció, el tamaño de *La Unión* se fue modificando en la cantidad de páginas (hoy imprimen alrededor de 16 por edición) y abandonó el antiguo formato para incorporar un diseño más fácil de manejar: el tabloide. La llegada del color a la tapa y al cuerpo central del medio fue otra de las “revoluciones” a principios de 1997.

Hoy, a más de un siglo de su fundación, la gente lo sigue eligiendo porque es protagonista. Basta recorrer su contenido para apreciar una agenda diaria centrada en las problemáticas que involucran a los municipios antes

mencionados, con amplio apoyo a las demandas y necesidades vecinales; espacio para el ámbito nacional, la cultura y el deporte.

Así se destaca la tapa de la edición N° 40.664 del viernes 1/4/2016 (a un costo de \$ 6): “Construyen el carril central del Viaducto de Puente La Noria”, “Sube el Transporte hasta un 100%”, “Realizan operativos de control vial en Almirante Brown”, “Recuperan el teatro Amado Nervo”, “El mes de la mujer cerró con un festival y un reconocimiento a vecinas luchadoras”. A su vez, informes sobre tecnología, salud, moda, entretenimiento y manualidades acompañan indistintamente el cuerpo principal, cada día de la semana.

Merece acentuarse la confianza que la población mantiene en la sección diaria de los avisos Clasificados. Al momento de realizar nuestra entrevista, a la espera de su editora responsable, seis vecinos hacían fila para pautar su aviso a través de las dos ventanillas habilitadas. Su índice de clasificados alcanza 54 rubros diferentes²⁴. *La Unión* no es tan sólo un diario, es también una tradición que acompaña, como lo hace toda la zona Sur²⁵, un área industrial de pujante desarrollo en la Argentina. Conviven allí casi 4 millones de personas, entre zonas comerciales y residenciales, junto a gran cantidad de barrios de bajo nivel socio-económico.

Pues bien, a ese histórico medio y a esos populosos cordones distritales golpeados como muchos otros por la uniforme crisis nacional existente a principio del siglo XXI (Página 12, 1/2/2010), se acercaba el zonal de Clarín. Lo advertía en la edición nacional del 19/4/2001 (Clarín, 19/4/2001). Al interrogar acerca de las consecuencias de tal impacto a Adrián Ruétalo, a cargo hoy en día del medio centenario, él ofrece un dato clarificador:

Cuatro meses después, en agosto de 2001 entramos en concurso preventivo. Otros medios desaparecieron. Hasta el 2003 no hubo más que problemas y

²⁴ Algunos rubros del clasificado son los siguientes: Casas y terrenos, Autos, Oficios Varios, Atención niños y ancianos, Hipotecas, Socios e Inversores, Extravíos, Construcciones, Pensiones y Hoteles, Guarderías, Turismo, Edictos, etc. (Página 13, viernes 13/04/2016)

²⁵ En orden alfabético: Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, Lanús, Lomas de Zamora, Presidente Perón, Quilmes y San Vicente.

quilombos. Hubo un hueco en la economía que hizo peligrar cualquier tipo de posibilidad. Tuvimos infinidad de problemas: se despidió gente, no se pagaban cargas sociales, ni siquiera sueldos. Si mal no recuerdo, circulaban por estas calles entre 15 y 20 semanarios distritales por aquel entonces. El impacto fue letal. (Ruétalo, 1/4/2016)

La ecuación que plantea es clave:

Todo medio de comunicación gráfico depende en parte del papel, de la tinta y del capital técnico y humano. Cuando a vos te cortan la provisión del papel, te cortan la provisión de insumos importados, te lesionan la parte económica e inflacionariamente debés pagar más sueldos... al no ser un bien de primera necesidad, el cambio se reciente inmediatamente. Es automático: no te compran el diario ni te pautan publicidad. (Ruétalo, 1/4/2016)





Como bien señalamos, la rica historia que presenta el diario operó siempre como un salvavidas para capear el vendaval, pero igual incluyó momentos dolorosos:

Quando la gente te hace parte de la cotidianeidad, y vos tenés sólidas bases en la región, son los vecinos los que van a procurar que a vos no te pase nada. No el Estado. La gente se movilizó, la ciudadanía. (Ruétalo, 1/4/2016)

Ruétalo clarifica las dimensiones del impacto: “Cuando entramos en convocatoria llegamos a imprimir 300 ejemplares; hoy estamos en promedio arriba de 10.000. Tenemos 50 empleados, pero teníamos 150. En el momento que debía usufructuar su desarrollo, el diario estaba pugnando su supervivencia” (Ruétalo, 1/4/2016). En este momento tan grave, la llegada del zonal de *Clarín* tuvo

consecuencias directas, aunque Ruétalo hace hincapié en la fuerza del medio para subsistir:

Menos otorgamiento de pauta privada, menor respaldo del municipio. Así las cosas, no nos pudieron quebrar. Pero no es magia, esto se fue construyendo día a día: es trayectoria, es el cariño de la gente, hace a la efectividad del medio. El anunciante no pauta porque sí. Y nosotros cobramos el aviso, no lo regalamos. Pero queremos que todos lo lean, y una parte de nuestra tirada la distribuimos gratuitamente, en especial, los clasificados laborales; tenemos un puesto en la estación de tren de Lomas, es un servicio, se reparte ese segmento de forma gratuita. (Ruétalo, 1/4/2016)

La Unión supo generar un estrecho vínculo con los canillitas. Hoy el diario se exhibe en más de 250 kioscos y otorga, según su director, el porcentual más alto de todo el Conurbano: “sobre el 50% que se destina a la distribución; el 80% de ese 50%, va a manos del canilla” (Ruétalo, 1/4/2016).

Con remodeladas oficinas (ubicadas en Hipólito Yrigoyen 9265, Lomas de Zamora) e imprenta propia (Loria 475), una recorrida por su enfervorizada redacción dista mucho de infaustas décadas pasadas. El diario respira, y evoluciona:

Nuestra tecnología de impresión es luz violeta de 2012, y significó una inversión importantísima. Eso hizo que tuviéramos una maniobrabilidad diferente. Y, si me permitís la analogía, un medio nacional (*Clarín*) es como un médico clínico; un medio zonal, en cambio, es un especialista. Y si bien ellos (la prensa hegemónica) pueden llegar a tener más páginas, puede llegar a ser más lindo... yo te pido que compares el suplemento Educación de mi diario; no tiene comparación. Ellos proponen un fin notoriamente comercial; el del diario *La Unión* es social. (Ruétalo, 1/4/2016)

Al concluir la entrevista, Ruétalo nos permite visualizar algunos ejemplares antiquísimos, verdaderas reliquias periodísticas (ver fotos). Luego redobla, encendido, la apuesta: “yo te pregunto y me contesto: ¿por qué fracasó el multimedios en tratar de absorber o aniquilar el diario *La Unión*? Porque somos el último bastión del pueblo” (Ruétalo, 1/4/2016).

2.7. Ni siquiera embarrando la cancha

Afuera, en las calles del partido de Quilmes, se vive un diluvio. Adentro, en el arcaico estudio de radio que sirve de refugio para la charla, el techo gotea. Un

balde que no tarda mucho en desbordar impide el contacto del agua con la alfombra. Hace cuatro años, se disculpa Mary Cris²⁶, una tormenta de verano levantó el techo y, luego, la coyuntura financiera impidió repararlo. *Perspectiva Sur*, fundado hace 34 años, es un innegable rector del pulso periodístico del segundo y tercer cordón distrital del Conurbano bonaerense. Territorio histórico del justicialismo, zona de “caudillos”. Su estructura edilicia de amplísimos salones confiere un pasado pujante, pese a las actuales goteras: “¡Recién compramos los materiales! Falta aprobar el presupuesto de obra... y pensar que en este estudio y durante seis años hizo su programa radial el enorme Antonio Carrizo” (Cris, 13/4/2016).



²⁶ Editora Jefe del diario *Perspectiva Sur*.

Nació en noviembre de 1982 como un periódico de índole social y mirada cristiana; su director, Raúl David Caballero, es pastor evangélico. La idea era hacer algo secular, marcar una posición diferente, influir, cuenta Mary Cris. Comenzó como mensual y así se mantuvo durante varios años. Nadie tomó nota ni recuerda cuándo el medio, pasó a tener tres ediciones mensuales. No había “ritmo” ni Jefe de Redacción. Fue de forma irregular, cada diez días, si se llegaba con las notas, si se podía. Si alguien se enfermaba, la edición debía posponerse. El “salto” se hizo cuando ingresaron estudiantes de periodismo recién recibidos, entre los que se encuentra Mary Cris. Ellos aportaron todo el ímpetu para hacer sus primeras armas.

Ya en el 85, *Perspectiva Sur* empezó a salir cuatro veces por semana. Cambiaron el formato y agregaron secciones; se creó todo un equipo de trabajo. Era otro el frenesí. Siempre fue de distribución propia, porque cuando quisieron ponerse “dentro” del sistema, la competencia principal (el diario *El Sol*, con más de 90 años en la Zona Sur) tenía a todos los canillitas amigos y al sindicato a su favor. Entregarlo por ese medio significó la pérdida de casi 300 suscriptores, y el “experimento” duró dos meses. Volvieron al viejo sistema para recuperar su gente. Hoy la distribución es una suerte de cooperativa, son distribuidores propios; casa por casa, suscriptores de hogares donde el periódico se cobra \$ 9, aunque por año sale un poco menos. Al respecto, Mary Cris nos comenta:

Tenemos clientes de más de 30 años, y nuestros distribuidores ya saben dónde y en qué parte de las casas tienen que tirar el diario. Es una relación muy personal. Salvo en la biblioteca Sarmiento, que tiene la colección del diario, no se distribuye gratuitamente. Pisamos fuerte en Quilmes, Berazategui, Solano, Bernal, Don Bosco y La Plata. A todos lados vamos nosotros. No salimos los domingos, no podemos competir con *Clarín*, vamos de lunes a sábado. (Cris, 13/4/2016)



Sin ordenanza alguna que los ampare en el otorgamiento de la pauta estatal, siempre se consideraron opositores históricos de casi todos los gobiernos municipales, salvo durante las intendencias de Eduardo Vides²⁷ y Federico Scarabino²⁸:

Por contar lo que pasa, la verdad, casi nunca tuvimos pauta. A veces te “tiran” un “avisito”, pero no es una pauta mensual de tanta plata. Alguna cosa, pero mínima, edictos nada. Por el ex intendente Sergio Villordo²⁹ fuimos declarados enemigos del gobierno. A viva voz señalaba que nos iba a cerrar el diario. Nos jaquearon los mails; hemos sido víctimas de zamarreos, nunca nos invitaron a las conferencias, a los eventos públicos. No había acceso a la información. Ningún funcionario público nos atendía el teléfono. Yo me enteraba al otro día, leyendo los medios oficialistas. (Cris, 13/4/2016)

²⁷ Intendente de Quilmes período 1983/1987.

²⁸ Intendente de Quilmes período 1995/1999.

²⁹ Intendente de Quilmes período 2003/2007.

La pregunta brota naturalmente al recordar sus 34 años como actores cardinales de la Zona: ¿cómo hicieron para sobrevivir? La respuesta, sucinta y lógica de la editora, es la siguiente:

Es viable teniendo en cuenta que es un esquema familiar; donde trabaja el papá, sus tres hijos, sus respectivas esposas, y yo como una hija adoptiva, si se quiere. Gente muy allegada con salarios muy bajos, que priorizan el clima de familia, de confianza, de paz. (Cris, 13/4/2016)

Para octubre de 2007, sobre Quilmes, Berazategui y Florencio Varela, *Perspectiva Sur* agregó un nuevo y complejo desafío: hacerle frente al arribo de *Clarín* y sus zonales. Estaba claro: los partidos circundantes tienen un desarrollo comercial y poblacional de relevancia. El mayor multimedio de la Argentina no podía permitirse escindir la zona. Mary Cris evalúa este desembarco como un éxito comercial, pero un desastre periodístico:

Los contenidos eran viejos, refritaban todo y pegaban. Una porquería. Les sirve la pauta privada y la estatal, que inunda sus ediciones. El zonal de *Clarín* es otro público, no es gente de acá la que redacta. No conocen, no entienden. Y, además, ellos no salen a diario. Por supuesto que allí sí había pauta oficial de todos los municipios. ¡Porque no molesta! Nunca lideraron, ni siquiera embarrando la cancha, como la quisieron embarrar. Tuvimos la inquietud, pensamos que nos mataban. Nuestros vendedores de publicidad, sobre todo, los primeros meses “patalearon”. Y es que, si sos oficialista ciego, siempre vas a tener pauta. Nosotros somos el pulso periodístico... pido perdón a los periodistas de otros medios, pero la gente lo sabe. ¿Por qué fracasó *Clarín* periodísticamente? Porque no están para informar, están para hacer un negocio. (Cris, 13/4/2016)

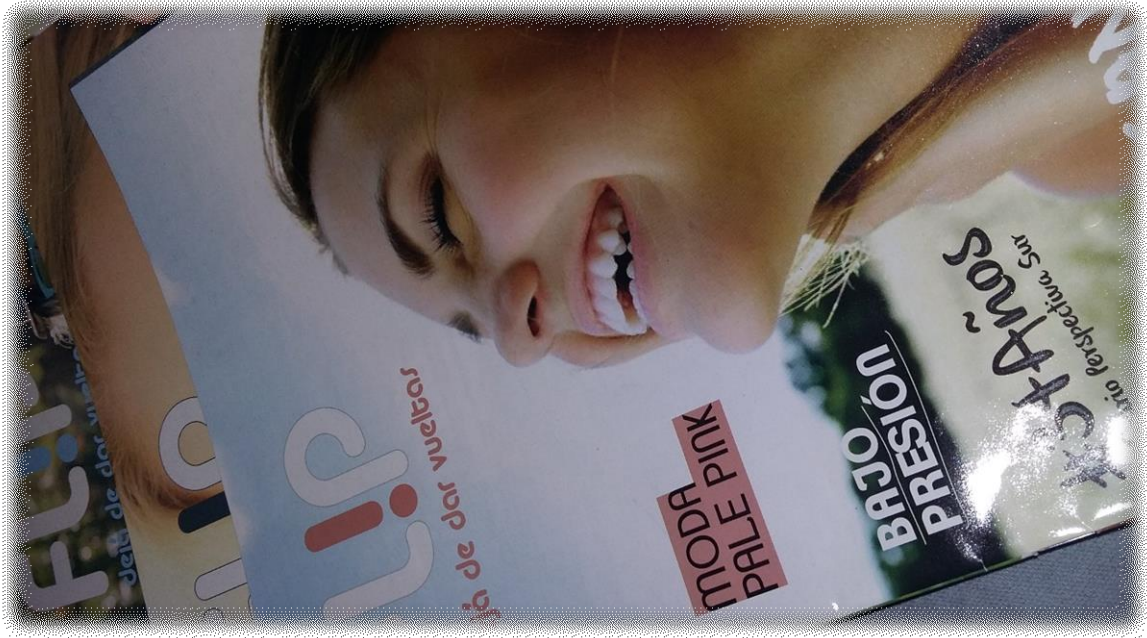
Lamentablemente, hay consecuencias directas: “nosotros acá somos cada vez menos periodistas, aproximadamente 30 personas contando los que reparten; es que el recurso es cada vez menor, somos muy poquitos” (Cris, 13/4/2016)



La entrevista avanzó sobre los contenidos y las nuevas tecnologías, que implican transformarse o inexorablemente sucumbir. Para esta colega, a las nuevas generaciones no les interesa leer, y la generación que empezó con *Perspectiva Sur* tiene ahora 60 años:

Gente que te leía y te ‘bancaba’ una lectura espesa, texto y texto. Y llamaban a la redacción para felicitar por la nota o para mencionar algún que otro error de sintaxis. Hoy, el que llamaba, no tiene ese tiempo. Pero los contenidos siguen siendo lo que pasa en la ciudad, lo que interesa a la mesa de café, a las amas de casa, a ese vecino tipo le escriben, al que camina el barrio, al que vive acá, al que se le rompe una luz y no llama a la Delegación, si se corta el agua no llaman a AySA [Agua y Saneamientos Argentinos S. A.], nos mandan un mail a nosotros. (Cris, 13/4/2016)

La tirada diaria actual es escasa, alrededor de 1.000 ejemplares. Sin embargo, desde hace un lustro han implementado modernas revistas mensuales que acompañan la edición de *Perspectiva Sur: Diseño Urbano* y *FI!P*. Pensadas para públicos disímiles, oxigenaron financieramente al diario. Estas herramientas prueban, por su nivel de aceptación, la identificación embrionaria con su gente.



Mary Cris concluye la entrevista con una reflexión elocuente: “El arreglo de los intendentes con Clarín es de un beneplácito mutuo: no me jodés, no te jodo” (Cris, 13/4/2016).

En definitiva, su testimonio deja una enseñanza para otros medios regionales. Pese a la presión de Clarín y del contexto político local y nacional, la estrategia de este medio muestra que es posible reinventarse mediante novedosas herramientas, como por ejemplo la publicación de revistas para públicos segmentados. Cabe preguntarse si esta práctica puede ser aplicada por medios más pequeños, con menos historia y capitales que *Perspectiva Sur*, pero de todos modos resulta un punto para seguir interrogando.

2.8. *Desconocer el mercado se padece*

Si hay algo que a simple vista distingue al nonagenario diario *El Sol de Quilmes*, fundado en 1927, bien podrían ser sus oficinas; ubicadas no sobre los distritos que recorre (Lomas de Zamora, Quilmes, Berazategui, algunas acciones puntuales en Avellaneda y La Plata), sino sobre un lujoso complejo en el corazón de Puerto Madero. El exitoso diario ya no es sólo un diario; se ha constituido en Grupo (Diario El Sol, 8/12/2007): posee dos señales de radio (AM 1450 Radio El Sol y Late FM 93.1) y gerencia señales de cable del Conurbano bonaerense. Es propiedad de la familia Ghisani³⁰ desde 1991.



³⁰ Como Grupo El Sol de Quilmes, sus ingresos publicitarios oficiales de \$41.346.653 lo ubican en el puesto N° 29 para el período 2009-2015 (La Nación, 4/11/2015).

Su tirada diaria actual de 15.000 ejemplares promedio se distribuye en parte con movilidad propia (supermercados, bares, empresas con las que tienen convenio) y en parte por el canal típico de los canillitas. Es un *mix*, así lo define uno de sus directores, Luciano López³¹: “del precio de tapa (\$ 12), el 80% va para el canilla, no nos queda casi nada” (8/4/2016).

La agenda está planteada con noticias sociales presentes a nivel municipal, y hemos explorado también la actividad deportiva zonal. Examinamos mucho ese nicho, y lo generamos con cronistas propios que nos refieren a todos los partidos donde se distribuye el diario. Hoy acá, en el diario, tenemos cerca de 70 personas dedicadas pura y exclusivamente. (8/4/2016)



Luciano López afirma que las diferentes corrientes políticas no los afectan, que siempre fueron respetuosos y objetivos al reflejar todas las voces: “por eso tenemos pauta de Federico Mussi³² y de Martiniano Molina³³, que son pensamientos diferentes” (López, 8/4/2016). Es indudable, la pauta publicitaria estatal que confía en este Grupo, es bien heterogénea; como también lo es la pauta privada, entre la que se destacan (a diferencia de los otros medios zonales analizados) empresas de telefonía celular, hipermercados y prestigiosas ONG.

³¹ Licenciado en Publicidad.

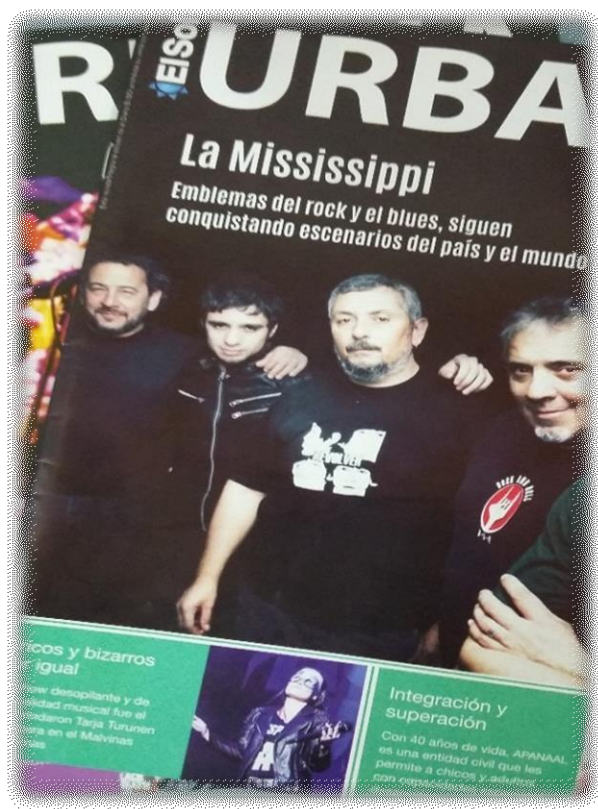
³² Intendente de Berazategui, responde al Frente para la Victoria.

³³ Intendente de Quilmes, responde al PRO.

Acerca de la llegada del Zonal de *Clarín* dentro de su área de influencia (Clarín, 22/8/2001), y pese a reconocerse como el diario más influyente de la zona, López (8/4/2016) coincide en este punto con lo que planteaban otros editores de medios gráficos: “Si vos querés trabajás bien tu lugar, no lo podés hacer desde afuera. No podés ir a competir a una zona que no conocés. Aun siendo una marca fuertísima, terminás padeciendo, al menos desde lo periodístico, el desconocer el mercado” (López, 8/4/2016).

Coincidimos con López en que al Grupo Clarín no le conviene apearse al proyecto de sus zonales con una estructura numerosa. No es lo mismo enviar a un periodista a un municipio que no conoce y que luego se vuelva, que tener a un periodista nacido en la zona y que la habita a diario. Por tanto, “su contenido irremediamente va a hacer agua” (López, 8/4/2016).





Así como otros medios zonales, este diario también cuenta con revistas y suplementos semanales exitosos. Sin embargo, su director cuenta que el acompañamiento publicitario estatal y privado hacia el voraz multimédios se mantiene:

Antes teníamos una edición de 36 páginas, ahora es de 24. Pero a la brevedad vamos a agregar más páginas, y apostaremos a renovar el diseño. Ya actualizamos la revista Urbana (sale una vez al mes junto al diario). Tenemos casi 90 años, y vimos varios competidores pasar. (López, 8/4/2016)

El *Sol de Quilmes* representa uno de los casos más exitosos entre todos los analizados. Sus estrategias coinciden con otros medios que han podido constituirse como pequeños grupos, al igual que *Perspectiva Sur*, aunque *El Sol de Quilmes* ha sabido sobreponerse a las dificultades y, a diferencia de *Perspectiva Sur*, se encontraba en auge, quizás gracias a sus afinidades políticas con los gobiernos de turno. La percepción de su director es coincidente con la de otros entrevistados de medios más pequeños: *Clarín* no conoce el mercado, ni parece preocuparle ese desconocimiento.

2.9. Blindar al intendente

Los zonales que el ávido y monopólico diario capitalino propuso hacia los Partidos de Malvinas Argentinas, José C. Paz, San Miguel; junto a los de Pilar, Escobar, Zárate y Campana son parte de las brazadas finales de esta escalada. Bajo ese compendio de partidos y municipios se agrupa una heterogeneidad social, urbana, comercial, política, cultural y educativa de fenomenales cualidades.



Los distritos de San Miguel, José C. Paz y Malvinas Argentinas fueron creados a partir de la división del anterior partido de Gral. Sarmiento (Ley Provincial 11551, octubre de 1994). Ubicados todos ellos dentro del área Norte y Noroeste

del Gran Buenos Aires, bajo sus límites (que suman 193 km²) conviven alrededor de 900.000 habitantes a lo largo y ancho de sus 15 localidades. La ciudad de Tortuguitas es una de ellas.

Allí, en esa humilde localidad, circula desde hace 16 años (junto con los Partidos de Malvinas Argentinas y José C. Paz), el periódico *El Tiempo de Tortuguitas*³⁴. Se encuentra bajo la dirección, edición quincenal y distribución de un apasionado y solitario profesional: Luis Melillo³⁵.

Es un emprendimiento mío, y una necesidad vecinal. Por eso sigo. Aproximadamente tiramos 3.000 ejemplares en puntos de gran afluencia: supermercados, pequeños comercios, librerías y kioscos de revistas. Los canillitas, aun sabiendo que no ganan, lo distribuyen dentro de otras publicaciones como un servicio a la gente. Son ocho páginas, circunstancialmente un pliego más. (Melillo, 15/5/2016)

Curtido por la tarea, aún con fuerzas, Melillo habla de todas las cuestiones (organizativas, comerciales, éticas) que se imbrican para llevar adelante un medio zonal. Para ello debe enfrentar los “caprichos” de un “barón” distrital y competir en los últimos años con el grupo comunicacional más grande de la Argentina. Con pródiga claridad, afirma:

El municipio de Malvinas Argentinas tiene alrededor de 21 años; 20 estuvo manejado por Jesús Cariglino³⁶, un impresentable. Nosotros fuimos sumamente críticos de su gestión, como lo fueron muchos otros medios a nivel nacional. Cariglino logró un distrito de bajísima calidad institucional. Lo mismo con el manejo de la prensa, a la que la quería arrodillada para pautar. Nunca hubo una política, una norma de respaldo hacia los medios. Por eso llevamos 16 años sin publicidad. El Zonal de Clarín sí la tuvo, desde el primer día; tanto en San Miguel, en José C. Paz y en Malvinas.

Ya en la lectura de los contenidos del Clarín Zonal te das cuenta dónde están jugando. Tratan a la gente de boba, yo creo que directamente no recorren la zona. No interactúan, no están presentes. Ellos hacen el suplemento buscando temas en otros medios. Nosotros ponemos los pies en el barro. Me pasa y ha pasado que hago una nota, la publico, y a la semana ese mismo entrevistado me devuelve el llamado para comentarme que lo llamaron de *Clarín*, que quieren hacerle otra nota. Esa modalidad sigue hasta el

³⁴ <http://www.tiempodetortuguitas.com.ar/>.

³⁵ Luis Melillo es director de *Tiempo de Tortuguitas* desde el 2000; hizo programas radiales en FM Country y escribió sobre historia local en el *Círculo de la Historia*.

³⁶ Al respecto, ver *La Nación* (6/9/2012) y *La Tecla.info* (s/f).

momento. Y es muy injusto... si hasta me han usado la foto sin mencionar la fuente. Llamé a la periodista y se disculpó, una vergüenza.

El periodismo zonal exige compromiso, no se puede hacer desde capital. Por eso, desde el punto de vista periodístico, nunca se consolidó. Esa tibieza fue a nuestro favor, porque el vecino, la gente, termina reconociendo que es un producto inocuo que, al negociar la pauta, blinda al intendente. Otro problema es el ninguneo informativo, que me retaceen la data; ese callar de los funcionarios hizo que afilemos el ingenio, que estemos más alertas. Siempre tuve mejor información que ellos.

En este punto, Melillo refuerza la idea de los entrevistados anteriores y denuncia robos de material, réplicas sin citación de fuente y la ausencia de pauta municipal para su medio, crítico del intendente, a diferencia de Clarín Zonal, que la recibe desde el primer día. Esto muestra una competencia desleal, dado que el retaceo de la pauta y de la información coloca a este medio en una posición sumamente desventajosa. Sin embargo, su único responsable, encargado de llevar adelante todas las tareas, destaca que este diario conserva a sus lectores debido a su “equilibrio”.

No llego a todos con la misma intensidad de tirada, pero llego, es un diario de variados contenidos. Me leen los pibes que ven reflejado lo local y se enganchan. Trato que esté equilibrado, aunque a mí me interese mucho la política.

En cuanto a la pauta privada, nuestros costos son, en comparación, muy acotados: van desde los \$ 100, \$ 180, \$ 250, hasta los \$ 500 por un pie de página. A *Clarín* le interesan las grandes empresas, los hipermercados. Se quedan con las pautas municipales y las provinciales, que abandonan a los medios locales. Por eso nunca crecimos, lo mantengo perdiendo plata. Nunca pude tomar gente, no les hubiese podido pagar. (Melillo, 15/5/2016)

Este último testimonio evidencia la responsabilidad para con la profesión que asume Melillo, pese a las condiciones desfavorables que le impiden crecer. Lejos de otros medios con mayor estructura para soportar los embates de Clarín, el director del Tiempo de Tortuguitas no baja la guardia.

2.10. “Frente a Estados desbordados y medios cómplices, el diario regional es un refugio”

Pilar es una ciudad de contrastes. Lo tradicional y lo naciente luchan por ensamblar. Blindada por casas de campo, *countrys* y barrios privados (a 57 km de la Capital Federal), es uno de los partidos de mayor desarrollo urbanístico del país. Caracterizado por un pródigo parque industrial (el más grande de Sudamérica, que alberga casi 200 compañías de capitales nacionales y extranjeros), durante la última década también se asentaron universidades, hospitales y centros comerciales (shoppings, cadenas de restaurantes e hipermercados). Junto a bingos y hoteles de las más afamadas corporaciones³⁷, todos estos emprendimientos ayudaron a modificar la fisonomía de este antiguo y manso paraje rural.

Pilar es hoy un motor que no para de avanzar; lo refleja vívidamente la cantidad de habitantes, que se duplicó (desde 1991) dentro de las diez localidades que recorren sus límites³⁸. Por aquí circula desde hace 19 años *El Diario Regional de Pilar*. Su fundador y director, Sergio Abrate, nos ofrece todas sus vivencias en el ejercicio de la faena.

El diario *Regional de Pilar* es de distribución diaria y sólo a través del partido, por los canales habituales: los kioscos de revistas. Así generaron un trato de compromiso con los canillitas, al garantizarle que sólo ellos iban a constituir el nexo de comercialización. La comisión para el canillita sobre el precio de venta es del 40%. Su tirada es de 8.000 ejemplares de martes a domingo. El costo del ejemplar asciende a \$ 9 de martes a sábado y a \$ 11 los domingos.

Según cuenta Abrate, se dedican en exclusividad al medio quince personas, entre periodistas, diagramadores, recepcionistas, etc. Tienen de 28 a 36 páginas por edición en blanco y negro. Las secciones que agrupa son política, información

³⁷ Howard Johnson, Sheraton, Ibis, entre muchos otros.

³⁸ Del Viso, Fátima, La Lonja, Manuel Alberti, Pilar, Manzanares, Presidente Derqui, Villa Rosa, Villa Astolfi y Zelaya.

general, espectáculos y deportes. Sólo los domingos su tapa sale a color. Publicitar un aviso a página entera cotiza \$ 7.000.

Por cuestiones presupuestarias, se imprime a 170 km (en la ciudad de Chivilcoy, junto al diario zonal *La Razón* de Chivilcoy). Todos los días a las 23 horas se envía por mail el contenido, y vuelve por camión ya con los ejemplares, de madrugada. En cuanto al surgimiento de *El Diario Regional Pilar*, Abrate comenta:

No había un diario diario [de frecuencia de diaria] en la zona. Empezamos con algunos intentos de gestar esto con números cero, algunas ediciones, te diría que casi diez ediciones. Compramos algunas maquinarias, alquilamos un local que funcionaba como redacción. Pero nos desfinanciamos. Te hablo del año 96, éramos un grupo de cuatro periodistas. Para mayo del 97 nos asociamos con otro profesional y nos jugamos a la edición diaria. De la mano del crecimiento del partido, pudimos darle continuidad. (Abrate, 10/6/2016)

A la pregunta por la relación con el municipio en cuanto a la distribución de la pauta y el acceso a la información pública, Abrate responde:

No hay norma preestablecida que nos otorgue pauta, ninguna. Para nosotros hoy representa entre el 5 o el 8% de la pauta mensual, no es mucho. A un medio más chico esto lo condiciona terriblemente. Al no ser pauta-dependientes, somos más libres; lo tenemos claro. El gobierno anterior [Intendencia Humberto Zúccaro] le daba a todos los medios, equitativamente. Y ahora es más selectiva la distribución [Intendencia Nicolás Ducoté], de menor acceso. Con el anterior gobierno era mucho más amplio, ahora no. Por ello nos manejamos mucho con la pauta privada. Nos favorece “pisar” una zona industrial y económica pujante, que da abrigo y respiro por sus 400 empresas y más de 15.000 comercios. Hay un mercado grande. Y nunca tuvimos problemas con el acceso a la información pública. (Abrate, 10/6/2016)



Al interrogar sobre los contenidos de *El Diario Regional Pilar*, su director explica:

Es un diario equilibrado, mucha presencia en los aspectos políticos y en lo deportivo. Pilar es verde, es deporte, hay que estar muy atentos a las problemáticas vecinales. Somos un diario de información general. Otro punto fuerte son los sistemas de clasificados gratuitos, que establecimos como un servicio doble para la ciudadanía. Es gratuito: ya sea para la compra o venta de un producto o servicio, o la búsqueda de alguna oportunidad laboral. Lo publicamos durante cinco días seguidos. A cambio, debés donar un alimento no perecedero, que nosotros luego llevamos a alguna institución, comedor, ONG, lo que sea. Eso crea empatía con la gente. Y le dedicamos cinco páginas. (Abrate, 10/6/2016)

La llegada a este distrito del zonal de *Clarín*, y los contenidos que éste propuso, tuvo diferentes etapas, que Abrate recuerda con precisión:

Antes ya habíamos tenido el fenómeno con el diario *La Nación*: un emprendimiento mucho más serio desde el rigor periodístico porque puso oficinas, se instaló. Y los periodistas eran de la zona, caminaban el lugar. Para cuando llegó *Clarín*, ya estábamos acomodados. El primer impacto [pauta privada y estatal] es a tipos que se morían por salir en ese medio. Por ego y cholulismo, hasta enmarcaban la nota en un cuadrado. Y vinieron a matarnos con la publicidad, adrede, a reventar el mercado a un precio muy inferior al nuestro. Fue desagradable, y ahí sí perdimos clientes. Lo que hicimos fue trabajar ese cliente que se fue, explicándole que en nuestros contenidos está la gente que consume sus productos. (Abrate, 10/6/2016)



Clarín, tal como lo ideó en los otros distritos recorridos, nunca pensó en asentarse a través de un platel profesional autóctono, que saliera a caminar el barrio, que lo conociera como lo conoce un auténtico zonal:

Y se dieron casos donde los cronistas confundían en la nota a Villa Morra con Villa Buide, y ahí el vecino empieza a entender quién es quién como medio. Además, ellos salían una vez por semana (ahora lo hacen sólo el primer domingo de cada mes) y la noticia inexorablemente pierde periodicidad y trascendencia. Ese *delay* los perjudica. (Abrate, 10/6/2016)

En cuanto a la pauta estatal, Abrate reconoce que “el acompañamiento fue para con todos los medios, pero fue muy presente en el zonal de *Clarín*. En parte, porque el contenido editorial acompañó siempre, con muy, muy buenas noticias” (Abrate, 10/6/2016). En sus palabras, “frente a Estados desbordados y medios cómplices, la gente necesita alguien que la escuche”. Antes de despedirnos, Abrate comparte una anécdota:

Había un club de autos antiguos muy lindo en Pilar, muy cuidado. Todos los domingos le publicábamos gratuitamente una foto donde un socio mostraba su auto. Salía a página entera explicando dónde lo había comprado y cómo lo había reciclado. Parecido a lo que hace el programa de televisión *El Garage*, pero en gráfica. Estaba buenísimo para los fierreros y a los lectores les encantaba. De pronto el martes la foto no la manda, el miércoles no la manda, el jueves tampoco. A veces retocábamos las fotos, necesitábamos unos días. Al otro domingo vemos la publicación a página entera del auto...

pero en el zonal de *Clarín*. Lo sentimos como una puñalada. (Abrate, 10/6/2016)

Más allá de la potencia de esta anécdota para graficar el accionar de *Clarín*, lo que el testimonio de Abrate muestra es el compromiso de este medio regional para con sus vecinos, un compromiso que excede la mera pauta publicitaria. Esto queda de manifiesto con el servicio gratuito de avisos clasificados en el cuerpo principal del diario, a cinco páginas, a cambio de alimentos no perecederos. A través de esta acción social, el diario conecta a la comunidad más allá de su labor periodística: eso es estar cerca de los vecinos.

CONCLUSIONES

Hasta aquí hemos transitado las acciones propuestas por los Zonales de *Clarín* para posicionarse dentro de los partidos del Conurbano bonaerense. Para ello, primero hemos analizado la historia del multimedio en un ejercicio comparativo entre lo que muestra y lo que oculta, desde su fundación como diario a su devenir como Grupo. Así interpretamos sus mutaciones políticas y su accionar para refugiar intereses.

Documentamos, a través de variadas entrevistas, la palabra de auténticos zonales independientes, algunos con más de 100 años de presencia en el barrio, para corroborar las consecuencias que debieron asumir ante el arribo de los suplementos zonales del mayor *holding* nacional. Algunas de esas consecuencias fueron las siguientes: obstáculos para la compra de insumos básicos, suspensión en el reparto de pauta publicitaria, abandono de las ediciones a color, reducción en el número de páginas impresas, pérdida de lectores, impedimentos para la normal distribución del medio, retaceo de la información pública municipal, robo de información y de periodistas, junto a otra serie de prácticas de competencia desleal.

Como suplemento diferenciado y dentro de cada distrito al que accede, el Zonal de *Clarín* se inauguró a finales de 2000, acompañando su edición nacional de los días miércoles. De distribución consecutiva, semanal y gratuita, con el pasar de los años ha alternado su salida también hacia los días jueves o domingo. En algunos distritos, ha espaciado su edición de semanal a quincenal o mensual. Al ir despejando el terreno, es decir, extinguiendo la competencia, comenzó a aglutinar en sus ediciones distritos y municipios cercanos pero disímiles, tal como muestra la siguiente imagen: en 2011 era un zonal únicamente para el partido de La Matanza; en 2016 ese zonal incluyó los partidos de Morón, Ituzaingó y Hurlingham.

Esta política ilustra el verdadero interés del multimedio, que, lejos de reflejar los problemas de cada partido, junta la información de varios municipios que,

por su categoría, merecerían una edición propia. Evaluemos el ejemplo de La Matanza: es el partido más poblado del Conurbano (1.800.000 habitantes), que contiene un complejo entramado social, económico y cultural. Sin embargo, con el correr de los años se lo ha compactado dentro de la edición de otros distritos con características sumamente diferentes.



Con sus zonales, *Clarín* impacta sobre el mercado publicitario con una tarifa por debajo de la que ya ofrecían otros zonales con mucha presencia en el partido, una tarifa que no se correspondía con la realidad. Con esta estrategia de *dumping*, acaparó lo más selecto de la pauta privada:

- Empresas multinacionales: grandes cadenas de supermercados (Carrefour-Jumbo, Coto, Wall Mart), centros comerciales y shoppings localizados dentro del municipio.
- Medianos y pequeños comerciantes (empresas nacionales dedicadas a la venta y distribución de calzado e indumentaria deportiva y ropa de vestir) que se sentían entusiasmados de pertenecer.
- Universidades privadas e institutos terciarios privados; como así también colegios primarios y secundarios, y clubes sociales.
- Principales salas de bingo y casino de la Provincia: la firma *CODERE* posee salas en los partidos de San Martín, San Miguel, Lanús, La Plata, Morón, La

Matanza, etc. El *Grupo Midas* posee salas en Merlo, Tres de Febrero, Hurlingham. Casino Trilenium, en el Partido de Tigre. Estas empresas son asiduas auspiciantes.

- Sociedades de fomento y Cámaras de Comercio.
- Inmobiliarias: históricamente, el poderío de los avisos clasificados ha sido una herramienta fundamental en la historia del Grupo Clarín.

Por otra parte, hemos demostrado que Clarín usufructúa su poderío para someter y condicionar a las intendencias de turno y, “amablemente”, convencerlas de trasladar su comunicación propagandística a las páginas de estos nuevos zonales; un acuerdo invisible pero implícito, subrayado por la mayoría de los entrevistados. Este “extorsionador” te estima si le adjudicás pauta, y te denigra si se la negás.

Sin una norma clara y regulada —excepto en el Municipio de Morón— que obligue a las intendencias a repartir equitativamente, el *quid* se resuelve de modo sencillo y perjudicial para el sector. Si obtienen pauta, brindan acompañamiento mediático; si no, publican a página completa noticias que alarman al vecino, ya sea dentro de la agenda zonal o, lo que es mucho más riesgoso, dentro de la edición nacional.

Este multimedio se nutre profesionalmente deforestando redacciones vecinas y establece para con ellos una desgastante sinergia laboral. Esto los obliga a escribir sobre las temáticas más disímiles. En muchos ejemplares del hegemónico zonal, se observa que tan sólo tres o cuatro periodistas firman todas las notas. Cuando no pueden cooptar voluntades laborales de otros medios, lanzan a las calles del distrito a periodistas que desconocen por completo la localidad. Eso se refleja en la hibridez del producto: una agenda informativa lavada que menosprecia al vecino, o notas y fotos “refritadas” aunque entretenidas que pretenden hacer olvidar los verdaderos problemas distritales. Recordemos las palabras de Miguel Armaleo, director de los zonales *Lo Nuestro* y *Tribuna Abierta*: “si yo denuncio semana a semana que se están robando el municipio y *Clarín* sólo pone maravillas, algo pasa” (Armaleo, 13/4/2016).

Gracias a la apropiación de Papel Prensa durante la genocida dictadura militar de los años setenta (Presidencia de la Nación - Secretaría de Comercio Interior - MECON, agosto de 2010), *Clarín* puede permitirse la impresión de casi 40 páginas a color en sus zonales; algo que los medios gráficos regionales, con ediciones de entre 8 y 16 páginas promedio, nunca soñaron ni se permitieron. Esto se explica porque los zonales independientes compran el papel a precio internacional y muchas veces no se los venden.

Otro hallazgo del trabajo de campo reside en haber demostrado que los Zonales de *Clarín*, dispuestos a entorpecer la distribución de los diarios ya existentes por los canales habituales, y de cualquier otro nuevo lanzamiento, presionan con la complicidad sindical a cientos de puestos para dejar de exhibir o colgar estos ejemplares. Por consiguiente, los históricos zonales no tienen mayor opción que establecer su propia logística y agudizar su ingenio para subsistir.

Clarín también presionó el acceso y el alcance a la información pública, dada la connivencia en el otorgamiento de la pauta. A los medios hegemónicos no les conviene que la información pública se comparta. Las secretarías de prensa municipales, en ocasiones reacias a la verificación de las cuentas públicas, tienen para con el “gran diario argentino” gentil disponibilidad.

De este modo, con este accionar que operó sobre el gran Conurbano bonaerense, consiguieron eliminar la variada competencia y debilitar genuinos e históricos periódicos existentes; y también reformular cualquier intento de emprendimiento futuro. La voracidad del multimedio hace que vaya por todo, en una pelea que la competencia no puede mantener.

A los fidedignos medios zonales que circularon durante decenas de años dentro de los diferentes municipios del Conurbano, en el paradigmático y terrible comienzo del nuevo siglo, se los empujó a jugar en la máxima categoría, bajo un reglamento que, por impropio y nocivo, les impide competir en igualdad de condiciones. Las consecuencias están a la vista:

- pérdida de pauta y puntos de distribución;
- pérdida de venta de ejemplares y acceso a la información pública;
- debilitamiento de contenidos por el costo del papel (la cantidad de páginas pasó en muchos casos a menos de la mitad);
- abolición de la impresión a color (salvo en algún número aniversario);
- despidos de personal y reducción de sueldos; y
- espaciamiento de periodicidad, de diaria a semanal, quincenal o mensual.

Frente a todo esto, vale destacar la percepción con que el artículo “Historia del suplemento Zonal de Clarín” (Rodríguez F. , 2007) encuadraba el fenómeno allá por 2007:

Lo que podría haber sido una herramienta de los vecinos en cada una de las localidades, se convirtió en un arma para amenazar a los intendentes y beneficiar a las empresas que engordan el Gran Diario a cambio de una publicidad. (Rodríguez F. , 2007)

Es claro que infinidad de medios han sido sobrepasados por este accionar hegemónico. Varios debieron cerrar sus redacciones. Otros ejemplos que hemos puesto a consideración se las ingenieron para sobrevivir sin priorizar rentabilidades, en pos del bienestar comunal. En este loable oficio, *Clarín*, con la altura de un gigante, se ahoga desvergonzadamente.

En resumen, en cuanto al objetivo general de esta tesis, demostramos que el multimedios despliega una serie de estrategias variopintas: control del papel, manejo de la distribución, acaparamiento de la pauta, presión a las intendencias, extorsión a los kioscos de revistas y a los posibles creadores de nuevos medios, y afectación de las redacciones de medios zonales mediante, por ejemplo, el uso de información sin explicitación de fuentes. En respuesta al objetivo específico, las diez entrevistas realizadas a editores y fundadores de estos medios vecinales ha sido de suma importancia para conocer, en vivo y en directo, un fenómeno global que ha sido y es alertado por los estudios en la materia y que, lamentablemente, aún no encuentra una solución real desde los Estados. En este

sentido, más allá de la bibliografía que pueda ofrecerse sobre la cuestión, es indudable que sus protagonistas deben ser escuchados.

En consecuencia, por todo lo planteado, creemos que esta tesis es un valioso aporte para los estudios de la comunicación dentro del mundo gráfico argentino, pues permite reconocer la labor de los medios distritales y recapacitar sobre los riesgos actuales que conducen a la desaparición de la pluralidad de voces. En suma, se trata de un ejercicio necesario para debatir en ciudadanía el rol que persiguen los grupos concentrados de medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- 678 - TV Pública. (24 de enero de 2010). *Entrevista a Néstor Kirchner*. Recuperado el 21 de enero de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=508B31q1DLO>
- Abrate, S. (10/6/2016). Trabajo de campo (vía telefónica). (L. Wehbe, Entrevistador)
- Arbilla, D. (2006). Para andar el camino. En M. Becerra, & G. Mastrini, *Periodistas y magnates* (págs. 19-25). Buenos Aires: Prometeo.
- Armaleo, M. (13/4/2016). Trabajo de campo. (L. Wehbe, Entrevistador)
- AVM - Asociación Vecinal Moronense. (febrero de 2007). *Crematorio de Morón*. Recuperado el 24 de febrero de 2017, de <http://asociacionvecinalmoronense.blogspot.com.ar/2007/02/crematorio-de-morn.html>
- Becerra, M. (22 de febrero de 2012). *QUIPU - Políticas y tecnologías de comunicación*. Recuperado el 25 de julio de 2017, de La concentración mediática: <https://martinbecerra.wordpress.com/2012/02/22/la-concentracion-mediatica/>
- Becerra, M. (17 de enero de 2014). *De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso*. Recuperado el 2017, de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-05-becerra.pdf>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2008). *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (25 de julio de 2014). *Concentración de medios*. Recuperado el 2017, de <https://ferrusca.files.wordpress.com/2014/03/becerra-mastrini.pdf>
- Blaustein, D. (Productor), & Lijalad, A. (Dirección). (2012). *Clarín. Un invento argentino* [Película]. Argentina.
- Brey, R. (12/3/2016). Trabajo de campo. (L. Wehbe, Entrevistador)
- Califano, B. (2005). Comunicación se escribe con K. La radiodifusión bajo el gobierno de Néstor Kirchner. En G. Mastrini, *Mucho ruido, pocas leyes*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carman, M. (2015). Cap. 16: Cercanías espaciales y distancias morales en el Gran Buenos Aires. En G. Kessler, *Historia de la Provincia de Buenos Aires* (págs. 521-547). Buenos Aires: UNIFE - Edhasa.
- CIDH. (2000). *Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión*. Obtenido de <https://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>
- Clarín. (10/12/1998). *Roberto Noble, mi padre*. Recuperado el 25 de julio de 2017, de https://www.clarin.com/opinion/roberto-noble-padre_0_Skj7AmzkLne.html
- Clarín. (19/4/2001). *Tapas online*. Obtenido de <http://tapas.clarin.com/tapa.html#20010419>

- Clarín. (21/3/2001). *Tapas online*. Recuperado el 4 de agosto de 2016, de <http://tapas.clarin.com/tapa.html#20010321>
- Clarín. (22/8/2001). *Tapas online*. Obtenido de <http://tapas.clarin.com/tapa.html#20010822>
- Clarín. (29/10/2000a). *El jueves sale en Vicente López el primer diario zonal de Clarín*. Recuperado el 31 de marzo de 2017, de https://www.clarin.com/sociedad/jueves-sale-vicente-lopez-primer-diario-zonal-clarin_0_rkdG1qYeRKx.html
- Clarín. (29/10/2000b). *Sociedad: Una nueva etapa*. Recuperado el 31 de marzo de 2017, de https://www.clarin.com/sociedad/nueva-etapa_0_HywfkckX0tg.html
- Clarín. (8/10/2016). *Desde el domingo, Merlo se suma a los Zonales de Clarín*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de https://www.clarin.com/ciudades/manana-Merlo-suma-Zonales-Clarín_0_SyehRLR.html
- Clarín. (cronología). *Cronología*. Recuperado el 25 de octubre de 2016, de <http://www.grupoclarin.com.ar/cronologia>
- Clarín. (institucional). *Origen y Evolución*. Recuperado el 25 de octubre de 2016, de <http://www.grupoclarin.com.ar/institucional/origen-evolucion>
- Clarín. (tapa 22 de marzo de 1946). *Tapas online*. Recuperado el 27 de julio de 2017, de <http://tapas.clarin.com/tapa.html#19460322>
- Clarín. (tapa 25 de marzo de 1976). *Tapas online*. Recuperado el 23 de junio de 2017, de <http://tapas.clarin.com/tapa.html#19760325>
- Clarín. (tapa 27 de junio de 2002). *Tapas online*. Recuperado el 23 de febrero de 2016, de <http://tapas.clarin.com/tapa.html#20020627>
- Clarín. (tapa de 1 de marzo de 1985). *Tapas online*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://tapas.clarin.com/tapa.html#19850301> y <http://tapas.clarin.com/tapa.html#19850615>
- Clarín. (tapa de 24 de febrero de 1946). Recuperado el 15 de julio de 2017, de <http://tapas.clarin.com/tapa.html#19460224>
- Clarín. (tapa de 24 de marzo de 1976). *Tapas online*. Recuperado el 23 de junio de 2017, de <http://tapas.clarin.com/tapa.html#19760324>
- Clarín. (tapa de 29 de agosto de 1995). *Tapas online*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de <http://tapas.clarin.com/tapa.html#19950829>
- Clarín. (tapa del 2/11/2000). *Tapas online*. Recuperado el 22 de junio de 2016, de <http://tapas.clarin.com/tapa.html#20001102>
- Clarín. (tapa del 28 de agosto de 2009). *Tapas online*. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de tapas.clarin.com/tapa.html#20090828
- Clarín. (tapa del 28/3/2001). *Tapas online*. Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de <http://tapas.clarin.com/tapa.html#20010328>

- Cris, M. (13/4/2016). Trabajo de campo. (L. Wehbe, Entrevistador)
- Decreto nacional N° 527. (20 de mayo de 2005). Recuperado el 13 de marzo de 2016, de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/105000-109999/106470/norma.htm>
- Diario El Sol. (8/12/2007). *Un brindis con emoción y fe desde Grupo El Sol*. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <http://www.elsolnoticias.com.ar/archivo/notas/855-un-brindis-con-emocion-y-fe-desde-grupo-el-sol>
- Díaz, C. (19/4/2010). *Diario El Sindical Periodismo independiente*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de Carta pública del periodista Claudio Díaz, explicando porqué renunció al diario Clarín: <http://www.elsindical.com.ar/notas/carta-publica-del-periodista-claudio-diaz-explicando-porque-renuncio-al-diario-clarin/>
- Eguía, A. (2015). Cap. 8: Mercado de trabajo y estructura social en el Gran Buenos Aires reciente. En G. Kessler, *Historia de la Provincia de Buenos Aires* (págs. 287-311). Buenos Aires: UNIPE - Edhasa.
- El Cactus: Noticias del Oeste. (12 de mayo de 2016). *Morón: Tagliaferro y su "distribución" de la pauta oficial*. Recuperado el 23 de enero de 2017, de <http://elcactus.com.ar/2016/05/moron-tagliaferro-y-su-distribucion-de-la-pauta-oficial/>
- El Cactus: Noticias del Oeste. (15 de mayo de 2016). *¿Sobrepagos en Morón?: El Municipio le paga a Clarín mucho más del valor de mercado*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://elcactus.com.ar/2016/05/sobrepagos-en-moron-el-municipio-le-paga-a-clarin-mucho-mas-del-valor-de-mercado/>
- El Diario de Morón. (4/4/2015). *Plan Cloacal Rousselot-Macri, la madre de todas las estafas*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de <http://moron.enorsai.com.ar/politica/21040-plan-cloacal-rousselot-macri--la-madre-de-todas-las-estafas.html>
- El Diario de Morón. (s/f). Revista Aniversario 12 años de periodismo independiente. 15.
- En Orsai. (3/6/2016). *Morón: radio abierta en defensa de los medios locales y regionales*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de <http://www.enorsai.com.ar/politica/18792-moron--radio-abierta-en-defensa-de-los-medios-locales-y-regionales.html>
- Fontcuberta, M. d., & Borrat, H. (2006). *Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (octubre de 1994). *Ley Provincial 11551*. Recuperado el 3 de octubre de 2016, de <http://www.gob.gba.gov.ar/legislacion/legislacion/l-11551.html>
- Gobierno de Morón. (s.f.). *El Partido*. Recuperado el 3 de enero de 2017, de <http://www.moron.gob.ar/municipio/el-partido/>
- INDEC. (agosto de 2003). *¿Qué es el Gran Buenos Aires?* Recuperado el 21 de enero de 2017, de <http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/4/folleto%20gba.pdf>

- Infobae. (11 de enero de 2017). *Cuáles son los 25 grupos de medios más beneficiados por la publicidad del gobierno nacional*. Recuperado el 11 de enero de 2017, de <http://www.infobae.com/fotos/2017/01/16/quienes-son-los-25-grupos-de-medios-mas-beneficiados-por-la-publicidad-oficial/>
- Kessler, G. (2015). *Historia de la Provincia de Buenos Aires: 6. "El gran Buenos Aires"*. Buenos Aires: Edhasa - UNIPE: Editorial universitaria.
- La Nación. (16 de enero de 2017). *El reparto de la publicidad oficial ya se diferencia de la era kirchnerista*. (J. Crettaz, Ed.) Recuperado el 16 de enero de 2017, de <http://www.lanacion.com.ar/1976157-el-reparto-de-la-publicidad-oficial-ya-se-diferencia-de-la-era-kirchnerista>
- La Nación. (4/11/2015). *Pauta oficial 2009-2015: los cinco periodistas más beneficiados*. Recuperado el 12 de abril de 2016, de <http://www.lanacion.com.ar/1841350-pauta-oficial-2009-2015-los-cinco-periodistas-mas-beneficiados>
- La Nación. (6/9/2012). *Cariglino: la polémica historia del panadero que se convirtió en barón*. (I. Ruiz, Ed.) Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de <http://www.lanacion.com.ar/1423252-cariglino-el-panadero-que-se-convirtio-en-baron-y-le-gano-a-cristina>
- La Tecla.info. (s/f). *El emporio de Cariglino y sus funcionarios*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de http://www.latecla.info/4/nota.php?nota_id=52641
- Linares, A. (27/5/2016). Trabajo de campo. (L. Wehbe, Entrevistador)
- Llonto, P. (2008). *La Noble Ernestina: El misterio de la mujer más poderosa de la Argentina*. Buenos Aires: Punto de Encuentro.
- Llorens, C. (2003). La concentración de medios. *Quaderns del CACN*(16), 43-52.
- López, J. I. (2008). *El hombre de Clarín: Vida privada y pública de Héctor Magnetto*. Buenos Aires: Sudamericana.
- López, L. (8/4/2016). Trabajo de campo. (L. Wehbe, Entrevistador)
- Loreti, D., & Lozano, L. (2015). El derrotero de los cambios legislativos: el caso argentino. En D. Loreti, & L. Lozano, *El derecho a comunicar* (págs. 177-194). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Loreti, D., De Charras, D., & Lozano, L. (2012). *Comunicación audiovisual, todo lo que hay que saber*. Obtenido de Transitando el Desarrollo: <http://transitandoeldesarrollo.blogspot.com.ar/2012/10/ley-de-comunicacion-otra-vision.html>
- Mastrini, G. (2004). Los Estados nacionales y la Sociedad Civil frente a la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. La regulación de la comunicación ante la Sociedad de la Información y el Mercosur. *Gobierno Global de la Comunicación...* Córdoba.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.

- Mattelart, A. (2006). Por una nueva ecología de la comunicación. En M. Becerra, & G. Mastrini, *Periodistas y magnates* (págs. 13-18). Buenos Aires: Prometeo.
- Melillo, L. (15/5/2016). Trabajo de campo. (L. Wehbe, Entrevistador)
- Miguel de Bustos, J. C. (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Ministerio de Economía. (s/f). *Informe: La Economía Argentina en 1999*. Recuperado el 7 de septiembre de 2016, de <http://www.economia.gob.ar/informe/informe32/introduccion.htm>
- Ministerio de Modernización - Presidencia de la Nación. (2016). *Pauta Oficial*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://datos.gob.ar/dataset/pauta-oficial>
- Mochkofsky, G. (2011). *Pecado original: Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Buenos Aires: Planeta.
- Municipalidad de Morón - Departamento Boletín y Digesto Municipal. (1 de diciembre de 2011). *Decreto N° 2495/2011: Ordenanza N° 13994/11*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de <http://www.moron.gov.ar/wp-content/uploads/2014/10/ORDENANZA-PUBLICIDAD-OFICIAL.pdf>
- Naciones Unidas. (2003). *Declaración de la sociedad civil a la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información*. Ginebra.
- Nosiglia, J. (1983). *El desarrollismo*. Buenos Aires: Biblioteca Política Argentina.
- otros, M. y. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Página 12. (1/2/2010). *El cordón que se desató del conurbano*. (A. Dandan, Ed.) Recuperado el 5 de mayo de 2016, de <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-139400-2010-02-01.html>
- Para ti. (mayo de 2008). *Un fallo ejemplar en favor de la verdad*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://www.parati.com.ar/lo-nuevo/actualidad/un-fallo-ejemplar-en-favor-de-la-verdad/9743.html>
- Pasquali, A. (noviembre-diciembre de 1995). *Reinventar los servicios públicos*. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de Nueva Sociedad N° 140: <http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10701656N140-7.pdf>
- Poder Ciudadano. (2014). *Capítulo Argentino de Transparency International*. Recuperado el 11 de febrero de 2017, de http://www.poderciudadano.org/libros/PublicidadOficial2014_PoderCiudadano.pdf
- Prensa Libre. (s/f). 10 Años en la Zona Norte. *Prensa Libre*.
- Presidencia de la Nación - Secretaría de Comercio Interior - MECON. (agosto de 2010). *Papel Prensa: LA VERDAD*. Recuperado el 21 de agosto de 2016, de http://www.mecon.gov.ar/basehome/pdf/papel_prensa_informe_final.pdf

- Rodríguez, F. (2007). *Historia del suplemento zonal de Clarín*. Recuperado el 13 de febrero de 2017, de <http://www.redaccionpopular.com/content/historia-del-suplemento-zonal-de-clar%C3%ADn>
- Rodríguez, R. (10/10/2014). Trabajo de campo. (L. Wehbe, Entrevistador)
- Romero, J. (1/6/2007). Trabajo de campo. (L. Wehbe, Entrevistador)
- Romero, J. (14/9/2016). Trabajo de campo. (L. Wehbe, Entrevistador)
- Rossi, D. (2005). La radiodifusión entre 1990-1995. Exacerbación del modelo privado-comercial. En G. Mastrini, *Mucho ruido, pocas leyes*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rougier, M., & Pampin, G. (2015). Cap. 5: Orígenes y esplendor de la industria en el Gran Buenos Aires. En G. Kessler, *Historia de la Provincia de Buenos Aires* (págs. 195-223). Buenos Aires: UNIFE - Edhasa.
- Ruétalo, A. (1/4/2016). Trabajo de campo. (L. Wehbe, Entrevistador)
- Sampieri, H., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.). México: McGraw-Hill.
- Sivak, M. (2013). *Clarín. El gran diario argentino: Una historia*. Buenos Aires: Planeta.
- Sivak, M. (2015). *Clarín, la era Magonetto*. Buenos Aires: Planeta.
- Southwell, M. (2014). Notas para una historia de la escolarización en el Gran Buenos Aires. En G. Kessler, *Historia de la Provincia de Buenos Aires, Tomo VI*. Buenos Aires: Edhasa.
- Tremblay, G. (1988). La noción de servicio público. *Telos*(14).
- Unesco. (2017). *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información, 7*. Montevideo: UNESCO.
- Verbitsky, H. (2002). Revista conmemorativa 12° Aniversario El Diario de Morón. *El Diario de Morón*.
- Vommaro, G. (2015). Cap. 11: El mundo político del conurbano en la democracia reciente. En G. Kessler, *Historia de la Provincia de Buenos Aires* (págs. 365-399). Buenos Aires: UNIFE - Edhasa.