

Grupo Clarín. From Argentine Newspaper to Convergent Media Conglomerate

Guillermo Mastrini, Martín Becerra
y Ana Bizberge (2021)
Londres. Routledge

Routledge tiene una colección sobre los grandes grupos de comunicación denominada *Global Media Giants*, en la que se analizan los grandes grupos de comunicación mundiales (Amazon, Google, Alibaba...) o campeones nacionales (Prisa, Vivendi, Clarín...).

El dedicado a Clarín es particularmente interesante porque muestra la influencia de las políticas de comunicación, diferente según los diferentes gobiernos, y las relaciones del grupo con los poderes públicos. Todas las grandes empresas las tienen, pero los grupos mediáticos, al menos hasta ahora, las tienen amplificadas.

El libro tiene cinco partes: La primera es una de los distintos gobiernos de Argentina. La segunda estudia la historia del crecimiento del Grupo Clarín, en relación a los regímenes políticos. La tercera establece un análisis económico del grupo en la actualidad. La cuarta parte analiza la concepción de la cultura en el Grupo. La última son las conclusiones. Si exceptuamos las conclusiones, los cuatro capítulos ofrecen diferentes panorámicas del mismo fenómeno. El primero sirve de contexto para aproximar al lector a la diversidad y complejidad de situaciones y de gobiernos que han atravesado los últimos años

del pueblo argentino, y, en particular, de la historia del grupo Clarín. Las restantes ofrecen diferentes perspectivas del Grupo. Al leer el libro se tiene la impresión de que la lectura es por capas, y no de capítulos sucesivos.

Una reseña sobre este libro, en un diario argentino —diarioar—, del 23 de julio de 2021, tenía como título:» Grupo Clarín: un *zoopolitikón* sin competidores». No puede encontrarse un título mejor que pueda resumir la historia de los 75 años del grupo de comunicación que representa. Es un *animal político* porque pasa de ser un modesto diario, creado por Roberto Noble, en tiempos del peronismo, a ser uno de los grupos de comunicación más importantes de Latinoamérica. Y ello, porque, como señalan los autores en las conclusiones, los gobiernos pasan, y Clarín se queda. En algunos casos apoyó directamente a partidos políticos, como en 1946 a Unión Democrática; reconoció el triunfo de Perón. Y apoyó el golpe militar de 1966. Después fue algo más tibio en sus relaciones, con alguna excepción.

Estudiar el grupo Clarín muestra cómo ha sabido relacionarse con gobiernos muy diferentes —incluso 18 años de dictaduras—, y ha aprovechado estas relaciones para crecer, primero como grupo monomedia —prensa, impresión, agencia de noticias—, después multimedia —radio, televisión generalista por aire, adquisición de derechos de deportes, televisión de pago—, y después como grupo «convergente», mediante la telefonía e Internet. Uno de los períodos de más fricción con el gobierno, mediante editoriales, fue con el de Cristina Fernandez de Kirchner, en lo que se ha llamado «guerra periodística».

Se analizan situaciones importantes, como la relación de Kirchner con el grupo, que obtuvo una política de ayudas a cambio de apoyo editorial. Menem, nada más entrar en el Gobierno, le otorgó la TV de televisión Canal 13. Durante 1976-1983, el sistema mediático argentino vive bajo censura, y Clarín únicamente discrepaba en materia de política económica, y así permanecía a salvo.

Los distintos gobiernos tuvieron distintas políticas de medios, y en todas circunstancias el Grupo Clarín supo sacar partido. Macri creó una autoridad regulatoria dependiente del gobierno y eliminó todas las restricciones sobre concentración que estaban recogidas en la ley de medios audiovisuales de 2009. Esta Ley fue muy duramente criticada por Clarín, y establecía que los canales abiertos y la televisión por cable no pueden estar en manos de una misma empresa. También, reducía de 24 a 10 las licencias de Radio y de Televisión que una empresa puede obtener. Esto supuso un giro copernicano en la política kirchnerista, que defendía el pluralismo y la limitación de la concentración. Aun así, durante el gobierno de Kirchner se aprobó alguna fusión de calado, como la de Cablevisión y Multicanal. Significa la liberalización total, el marco perfecto para el crecimiento de Clarín, ya que se excluye a los proveedores de Tv por cable de la obligación de cumplir las regulaciones del audiovisual.

Es en la época de Macri en la que el grupo se organiza en dos divisiones: por un lado, todos los medios, y por otro la telefonía, Internet y la televisión por cable. Ello significa la consagración como grupo empresarial.

Además de esta continua relación con los gobiernos, el grupo Clarín se caracte-

riza por una estructura de la propiedad, que mayoritariamente ha estado en manos de pocas personas, más o menos relacionadas entre sí (hoy el 71% de las acciones). Es en 1999 cuando se constituye como sociedad anónima. Esta estructura ha favorecido un tipo de gestión muy personalista, representado por Roberto Noble, el fundador, o Rogelio Frigerio, que lideró la fase de transición. La actual está gestionada por Héctor Magnetto, que es quien ha promovido y llevado a cabo la expansión del grupo multimedia y convergente.

Este tipo de estructura de propiedad constituye uno de los retos fundamentales que tiene el grupo. La internacionalización ha sido reducida, lo cual es un handicap, ya que Argentina tiene 45 millones de habitantes. En la expansión internacional se requieren otros tipos de propiedad: la búsqueda de financiación supone la apertura a nuevos accionistas internacionales, que después reclaman mayor influencia en el diseño estratégico del crecimiento. Por ahora sólo el 9% de las acciones son extranjeras —Goldman and Sachs—. Además, puede plantearse un cambio generacional, sobre todo cuando venga la sucesión de Héctor Magnetto.

Otro reto es el de hacia qué actividad va a crecer, ya que en las actividades que está presente puede observarse una cierta ralentización en el crecimiento.

Otra de las características que le identifica es la de entrar como partícipe en actividades nuevas, con participación accionarial que le permita ejercer un poder de influencia. En esto nos recuerda a Rupert Murdoch. Observando su peso en los diferentes mercados que actúa también tiene una cuota de mercado importante (cerca del 48% en prensa), radio

(41%), televisión de pago (38%), acceso a Internet (46%).

Libro de obligatoria lectura para quienes se interesen por Argentina, por los medios de comunicación, por la economía de los medios, y por los politólogos,

como ejemplo de relación medios-gobiernos.

Juan Carlos Miguel
Universidad del País Vasco/Euskal
Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)