

## **El ingreso de capitales extranjeros en el sistema de medios argentino entre 1995 y 2000**

### **Datos del expositor o expositores**

Apellido: Bernardo.

Nombre: Juan Nicolás

DNI (sólo números. Ej: 12368567): 33206215

Correo electrónico:jnicobernardo@gmail.com

Institución a la que pertenece: UNQ-FPyCS UNLP.

Palabras claves (3): Medios de comunicación - Neoliberalismo – Capitales extranjeros.

### **Resumen**

El presente trabajo intenta dar cuenta de los cambios acontecidos en los medios de radiodifusión argentinos y en los sistemas de televisión de pago (televisión por cable y satelital) a partir de la ingreso al sistema de medios de empresas de capital internacional en la segunda mitad de la década del 90 y su incorporación en un mercado con altos niveles de concentración. Por otra parte intentará dar cuenta de la relación entre este proceso, el marco regulatorio vigente y el contexto internacional.

Si durante la primera a mitad de la década del 90 el sistema de medios de comunicación inició una etapa de transformación caracterizada, fundamentalmente, por un proceso de concentración, favorecido por la conformación de un marco regulatorio - a partir principalmente de las reformas parciales a la ley de radiodifusión 22.285 vigente- que permitió la constitución de empresas multimedia. Hacia la segunda mitad de la década, en un marco de interdependencia de las economías mundiales y de “desregulación” de los sistemas infocomunicacionales a nivel internacional, y frente a incapacidad operativa del Estado argentino, los principales medios locales avanzaron en la conformación de alianzas, ventas o fusiones con operadores, programadores y bancos o fondos de financiamiento, provenientes de otras latitudes.

Así, en ese periodo se conformaron y fortalecieron los dos operadores más importantes del sector (Grupo Clarín y el Grupo Telefónica) que conservan actualmente la centralidad en la dinámica económica del sector y en el debate sobre la problemática de las industrias culturales mediáticas

### **Introducción**

Si durante la primera a mitad de la década del 90 el sistema de medios de comunicación inició una etapa de transformación caracterizada, fundamentalmente, por un proceso de concentración, favorecido por la conformación de un marco regulatorio - a partir principalmente de las reformas parciales a la ley de radiodifusión 22.285 vigente- que permitió la constitución de empresas multimedia. Hacia la segunda mitad de la década, en un marco de interdependencia de las economías mundiales y de “desregulación” de los sistemas infocomunicacionales a nivel internacional, y frente a incapacidad operativa del Estado argentino, los principales medios locales avanzaron en la conformación de alianzas, ventas o fusiones con operadores, programadores y bancos o fondos de financiamiento, provenientes de otras latitudes.

Así, como señala McChesney, si bien persiste la naturaleza de los grupos tradicionales el contexto en el que se desarrollan ha variado considerablemente. “Mientras que los sistemas de medios de comunicación anteriores eran fundamentalmente nacionales, durante los últimos años ha surgido un mercado global para los medios de comunicación comerciales.” (McChesney, 2002: 234)

### **Los nuevos actores**

El segundo lustro de la década de 1990 supuso un cambio rotundo en el escenario mediático argentino a partir del ingreso de actores internacionales al medio: entidades financieras, empresas de telecomunicaciones y grandes corporaciones internacionales con una importante participación en el conjunto de las industrias culturales.

En este sentido, la afluencia de capitales foráneos se da, por un lado, a partir del proceso de “financierización” por el que atravesaron las Industrias Culturales Mediáticas en la década de 1990. Se destaca así la presencia de los inversores internacionales HMT&F (en Cablevisión y Editorial Atlántida) y la participación que tuvo el Citicorp en lo que constituyó durante los noventa el grupo CEI.

Por otro lado a partir de la inserción de los principales actores transnacionales, que se manifestó por la gestión directa de algunos sectores (por ejemplo, la presencia del Grupo Telefónica Media en Canal 11-Telefé) o bien mediante la integración de los grupos que controlan las empresas productoras o distribuidoras de bienes y servicios culturales e informacionales (Becerra, Hernández, Postolski;2003:57)

Como señalan Albornoz y Hernández, durante la segunda mitad de la década del noventa la radiodifusión en argentina se caracterizó por la profundización del proceso de concentración iniciado a fines de la década anterior, por la presencia del capital financiero transnacional, la concentración y centralización del capital, la incorporación intensiva de nuevas tecnologías y la expansión de los servicios ofertados. Así se produjeron las transferencias de los principales medios de comunicación a las grandes entidades financieras, y a las más importantes empresas internacionales de medios. “Durante el bienio 1996-1997, las comunicaciones ocuparon el primer lugar entre los sectores que recibieron inversiones extranjeras, superando, incluso, al sector bancario-financiero (...) casi 3000 millones de dólares se movilizaron en las compras de medios de radiodifusión. El volumen de dinero involucrado en estas operaciones sólo en 1998 alcanzó al 50% del volumen total negociado en el periodo 1990-97.” (Albornoz y Hernández, 2005: 259)

A partir de los cambios mencionados y del proceso de concentración de la propiedad se conformaron los dos grupos mediáticos más importantes del país: El grupo Clarín y la sociedad Citicorp Equity Investment (CEI)- Telefónica.

En el caso del grupo Clarín, entre 1994 y 1995 (apoyado por el financiamiento del Citicorp) dispuso una suma equivalente a diez años de ganancias del holding para la compra de diversos cables que conformaron Multicanal y Red Argentina S.A.

En 1997 se lanzó Multicanal. Ese mismo año el grupo Clarín adquirió las acciones del CEI y posteriormente, en 1998, las de Telefónica. De esa manera el grupo se quedó con el control total de la operadora (Viale, Castro, Tobar; 2004)

En 1998 el Grupo Clarín también se asoció a capitales extranjeros para operar en el mercado de la televisión satelital. A partir de la asociación con la empresa multinacional Galaxy Latin América, el Grupo Clarín, utilizando el satélite Galaxy III-R, lanzó la empresa de televisión satelital DirecTV (Albornoz y Hernández; 2005). Cabe señalar que entre los socios de Galaxy Latin América se encontraban DirecTV L.A, de Hughes Electronics; Cisneros de Venezuela; Televisao Abril de Brasil y MVS Multivisión de México.

Por otra parte, en noviembre de 1999, se produjo el ingreso al mercado comunicacional argentino de Goldman & Sachs Group a través del Grupo Clarín: la entidad financiera adquirió un 18 % del paquete accionario del poderoso multimedia de capitales nacionales.

En el caso de Telefónica su ingreso al mercado televisivo se dio a partir de la adquisición, entre 1997 y 1998, junto con el CEI (Citicorp Equity Investment) de los canales 11 (Telefé) y 9 de Buenos Aires, y los canales del interior que pertenecían a éstos.

Así, en el caso de la red de Canal 9, el tándem CEI- Telefónica adquirió:

- Canal 10 de Córdoba, 10 de Mar del Plata, 9 de Resistencia y 9 de Paraná.

En cuanto a Telefé cabe aclarar que la licencia para la explotación de canal 11 había sido otorgada el 29 de diciembre de 1989 a Televisora Federal, sociedad conformada, entre otros, por Editorial Atlántida y una sociedad de 10 canales del

interior del país liderada por Alejandro Massot (Baranchuk;2005). Al adquirir Telefé, mediante una serie de entrincadas negociaciones<sup>1</sup>, el Grupo CEI- Telefónica adquirió:

-Canal 11 de Salta, 7 de Neuquén, 12 de Córdoba, 13 de Santa Fe, 5de Rosario, 9 de Bahía Blanca, 8 de Mar del Plata, 9 de Mendoza, 9 de San Salvador de Jujuy y 8 de San Miguel de Tucumán

Así, a fines de la década de 1990, Telefónica controlaba 16 emisoras “de aire” lo que produjo una fuerte transformación en el sistema televisivo hertziano (Albornoz, Hernández; 2005). Esta serie de adquisiciones acontecieron, por cierto, en franca violación de la normativa entonces vigente, tema que abordaremos con posterioridad

El grupo también ingreso al mercado de la radiofonía con una importante presencia, a partir de la compra de radio Continental (AM) y FM Hit, tercera emisora de radio AM y primera en FM (Mastrini, Becerra; 2006: 102)

Telefónica también ingresó a la televisión por cable durante la segunda mitad de la década con una fuerte participación. En 1995 Tele Communications Internacional (TCI)- El mayor operador de televisión por cable de Estados Unidos- adquirió alrededor del 80% de la empresa de televisión por cable Cablevisión en una operación que rondó los 750 millones de dólares<sup>2</sup>, y el 50% de Video Cable Comunicación fue comprado por la también estadounidense operadora de cable Continental. Posteriormente en 1997 el grupo CEI-Telefónica, socio de TCI en Cablevisión, adquirió junto con Multicanal – perteneciente al grupo Clarín- al entonces tercer operador de televisión por cable: Video Cable Comunicación (VCC) (Rossi, 2005). “En julio de 1998, se repartieron sus 670000 abonados que se encontraban distribuidos en importantes centros urbanos. Multicanal y Cablevisión pasaron a controlar más del 70 % de los cinco millones de abonados del país y la principal corporación del sector, ATVC. El capital internacional

---

<sup>1</sup> Para más detalles sobre las adquisición de las sociedades vinculadas a Telefé y los canales del interior ver “El caso Telefónica” en <http://www.culturaymedios.com.ar/editoriales.html> Y Viale, Castro, Tovar (2004)

<sup>2</sup><http://www.lanacion.com.ar/65415-tci-expande-su-dominio-en-cablevision>

se posicionó como poseedor de las redes de mayor cantidad de abonados y de los principales paquetes de señales” (Albornoz, Hernández; 2005: 270)

Telefónica formó parte de una importante alianza con el CEI (Citicorp Equity Investment), empresa que tenía fluidas relaciones con el gobierno de Menem. A partir de entonces, la alianza CEI-Telefónica pasó a dominar Cointel (sociedad controlante de Telefónica de Argentina), Cablevisión TCI (el primer operador de cable). Hacia 1999, la alianza CEI –Telefónica, que había logrado controlar Telefónica de Argentina, Cablevisión TCI y diversos canales de televisión y radio se desvaneció. Durante ese año ingresó al mercado Admira (la rama de medios de Telefónica Internacional) en la Argentina. Ese año Admira adquirió Telefé, Radio Continental, ocho canales del interior y aumentó su participación en Azul televisión (antes Canal 9) y en otras tres televisoras provinciales, configurándose como la principal compañía de televisión del país (Mastrini, Becerra; 2006)

Hacia principios de los 2000, a partir de su participación en los distintos mercados culturales: en televisión a través de dos de los canales de mayor audiencia en abierto, Telefé (el primero) y Canal 9 (el tercero) y en los canales del resto del país; Telefónica presentaba un claro dominio en el mercado televisivo del país. También sostuvo una fuerte presencia en radio, a través de Continental y FM HIT; y en televisión por cable al controlar casi la totalidad del servicio.

Aunque escape de las pretensiones de este trabajo es preciso destacar que Telefónica también tiene presencia además de, por supuesto, en telefonía básica (Telefónica S.A) en otras ramas de las industrias culturales como, a través Patagonik Film Group, en la producción cinematográfica.

Como señalan Mastrini y Becerra: “su nivel de integración vertical es menor al del grupo Clarín aunque está presente en toda la cadena de producción de contenidos audiovisuales, principalmente a través de la productora Produfé, que abastece a las productora de contenidos deportivos televisivos Torneos y Competencias”.(Mastrini, Becerra; 2006: 103)



Si bien se destacan por su importancia los grupos Telefónica y Clarín, empresas internacionales de distintos rubros también ingresaron al sistema de las industrias culturales mediáticas argentino en esa época. Se conformaron conglomerados con participación de capitales foráneos de los más variados.

En el mercado radiofónico, además del ingreso de a las cadenas radiofónicas de los grupos Emmis Communications Corp (EE.UU), la mexicana Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), asociada al empresario local Daniel Grinbank (Rock & Pop ), adquirió nueve radios, entre las que figuraban Splendid, Libertad, Radio del Plata, América, y las FM Rock & Pop, Feeling, Aspen y La Metro. El otro conglomerado radiofónico de peso se constituyó a partir del ingreso del grupo estadounidense de medios de comunicación Emmis Internacional, que en 1999 adquirió al empresario Daniel Hadad la mayoría del capital accionario de Radio 10 y FM News; y a mediados de 2000 al grupo cementero Loma Negra las radios el Mundo Y FM Horizonte (Albornoz, Hernández; 2005)

En el mercado del cable los casos más significativos fueron la incursión de HMT&F (Hicks, Muse, Tate y Furst) que en 1999 era accionista principal de cablevisión, tenía la señal deportiva PSN y era accionista de la proveedora de señales Imagen Satelital. Por otra parte Liberty United Globalcom tenía el control de la empresa Pramer, proveedora de más de 20 señales, era accionista de la señal deportiva Fox Sports y de las señales MGM y Casaclub TV. Además HMY&F y Liberty eran accionistas de la empresa Torneos y Competencias (TyC) que comercializaba las señales deportivas TyC Sports y TyC Max.

En la televisión satelital, además de los ya mencionados DTH y DirecTV, se incorporó al mercado argentino Sky Televisión, otro gran operador a nivel pan americano, propiedad del magnate estadounidense Rupert Murdoch.

Existen dos elementos claves a tener en cuenta para abordar este proceso de incorporación de capitales extranjeros al mercado nacional: las transformaciones en la

legislación de medios de comunicación que lo posibilitaron y algunos aspectos del contexto político, económico y comunicacional a nivel mundial.

### **El Marco regulatorio**

Las operaciones mencionadas anteriormente entraban en total contradicción con el marco regulatorio vigente, por lo que en lugar del Estado generar un marco normativo al que se adecuen los actores, se establecieron una serie de normativas que se ajustaron a los interés de los grandes operadores del mercado.

En este sentido resulta esclarecedora como punto de partida la noción de re-regulación en lugar de la de desregulación presentada por Mastrini y Mestman:

*En la utilización del concepto desregulación encontramos el intento de disfrazar la nueva dirección en la intervención encarada por una cantidad de gobiernos nacionales. Sostenemos que el uso del concepto de desregulación constituye una falacia construida a partir de presentar Estados en retirada, cuando por el contrario dichos Estados se encuentran en la primera línea de batalla, generando un volumen de dispositivos legales, en muchos casos mayor que los previos, destinados a establecer reglas de juego acordes con los intereses de los grupos oligopólicos. Así, mientras se produce una supuesta apertura hacia un hipotético libre mercado, en realidad se están sentando las bases para regular en pos de una nueva estructura de propiedad cada vez más dominada por el capital concentrado. Es este sentido el termino desregulación debe ser remplazado por re-regulación (Mastrini, Mestman; 1996: 82).*

Mastrini y Mestman refieren a este proceso como una “privatización de la función pública”, debido al poder que adquirieron los grandes grupos infocomunicacionales y la consecuente capacidad de lobby y la confluencia de los intereses de las empresas y los funcionarios públicos.

Robert McChesney advierte también sobre la existencia de relaciones complacientes y corruptas entre los medios comerciales dominantes y las fuerzas



políticas dominantes y advierte sobre la capacidad de presión y lobby de los principales agentes del sistema de medios global para obtener regulaciones favorables:

*Los gigantes de la comunicación grupos de presión política particularmente eficaces en los niveles nacional, regional y global. El sistema global de medios de comunicación no es el resultado del “libre mercado” ni de la ley natural, es consecuencia de una serie de importantes políticas estatales que han creado ese sistema, Los gigantes de los medios de comunicación han tenido una importancia decisiva en la redacción de esas leyes y regulaciones y la opinión pública poco o nada en absoluto. (McChesney, 2002: 243)*

En este sentido, desde mediados de la década de 1990 se constituyó un marco regulatorio para una situación que ya existía de hecho en el sistema mediático: la concentración y la extranjerización de la propiedad.

La ley 22.285 que regulaba los servicios de radiodifusión establecía como requisito para el otorgamiento de licencias “no tener vinculación jurídico-societaria u otra formas de sujeción con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras”. No obstante el ingreso de capitales extranjeros como los holdings norteamericanos TCI, Continental o Citicorp al mercado de la tv por cable se legalizó a partir del 20 de octubre de 1994, al entrar en vigencia la Ley N° 24.124, ratificatoria de un Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones firmado con los Estados Unidos durante una de las visitas que el presidente Menem hizo a Washington en 1991(Rossi;2005, 241)

En este sentido, la reforma de la constitución nacional en 1994 establece un punto de inflexión al transformar las reglas de juego y consecuentemente la estructura del sistema de radiodifusión en Argentina. Al adquirir los tratados internacionales estatuto de ley, los tratados de Protección Recíproca de Inversiones se conformaron en el marco de contención legal de la inversión extranjera como Goldman & Sachs en Clarín o HMT&F en Cablevisión. Los tratados de reciprocidad de servicios satelitales,

por su parte, permitieron, a partir de 1998, el ingreso de jugadores transnacionales como Direc TV y Sky TV al mercado de la televisión satelital.

El monopolio de TDH terminó en 1998 cuando el gobierno firmó en Washington un acuerdo de reciprocidad satelital entre Argentina y EE.UU (fruto del lobby del Grupo Clarín y de empresas y funcionarios estadounidenses) que autorizó a los satélites de comunicaciones de EE.UU a operar en territorio argentino y a las empresas estadounidenses a contratar satélites de empresas locales para sus emisiones. (Albornoz, Hernández, 2005)

La Ley 22285 fue reformada parcialmente a través de mecanismos parlamentarios pero también por Decretos de Necesidad y Urgencia para ajustar la estructura comunicacional al nuevo paradigma emergente (Mastrini, De Charras; 2004). Así, en 1999 el presidente Carlos Menem impulsó el decreto 1005/99 para dotar de un marco legal una situación que se daba de hecho. Atento a las necesidades de los grandes grupos multimedia, fundamentalmente Telefónica (Albornoz, Hernández; 2005:282) el decreto permitió el ingreso de capitales extranjeros, la ampliación del número de licencias por cada operador de 4 a 24, la conformación de cadenas permanentes de transmisión, el decreto también eliminó la restricción publicitaria horaria de 12 y 14 minutos para televisión y radio, y autorizó las transferencias de licencias facilitado la compra/venta de medios y el seguimiento de los compromisos de los licenciatarios.

El decreto 1005/99 favoreció el ingreso de operadores foráneos -y legalizó la situación de los que de hecho ya operaban en el mercado- a partir de permitir el ingreso de empresas pertenecientes a países que habían firmado Tratados de Reciprocidad Comercial con Argentina y al eliminar el requisito establecido en el artículo 45 de la ley 22285 que imponía a los socios extranjeros de sociedades que presten servicios de radiodifusión un mínimo de 10 años de residencia en el país<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> La ley 22285/80 en el artículo 45 inciso a) establecía como requisito para ser licenciatario "ser argentino nativo o naturalizado, en ambos casos con más de diez (10) años de residencia en el país y mayor de edad" y en inciso e) "No tener vinculación jurídica societaria u otras formas de sujeción con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras." Por su parte el decreto 1005 establecía como requisito en el

De esta manera para fines de la década del 90 el mercado argentino presentaba altos niveles de concentración y extranjerización y la participación de agentes ajenos al sector de la comunicación como principales operadores, y un Estado regulando en favor de los intereses de esos grandes jugadores.

### **El contexto mundial. Condición de posibilidad.**

La década de 1980 significó un momento de transformación en el mapa político mundial a partir del ascenso y la consolidación de los gobiernos de Reagan en Estados Unidos, de Margaret Thatcher en el Reino Unido y de Kohl en Alemania. Conservadores en lo político y liberales en lo económico sostuvieron el discurso del libre mercado y la desregulación de los servicios públicos. Los sistemas de medios no quedaron exentos en este nuevo escenario.

En argentina el gobierno de Carlos Menem fue el representante de esta concepción. Así durante su gobierno se privatizaron los servicios públicos, se “desreguló” el mercado de la información y la comunicación favoreciendo la conformación de grupos multimedia con la inversión en el área también de sectores sin tradición en radiodifusión, como el sector industrial o financiero, y el ingreso de capitales provenientes del exterior.

La nueva dinámica del mercado de medios no puede ser comprendida si no se considera, como señala Sergio Caletti (2001), que estos procesos de transformación del Estado avanzan a partir de una importante derrota política que tuvo lugar a finales de la década del 70 y que reorientó a los principales gobiernos de occidente hacia una hegemonía neoliberal.

En este sentido, Robert Mc Chesney advierte que la conformación de un mercado global de medios altamente concentrado sólo ha sido posible por el paso al neoliberalismo. El neoliberalismo, considera, ha sido la fuerza motriz de ese proceso ya

---

inciso a) “Ser argentino nativo o naturalizado y mayor de edad”. El inciso e) luego de ser modificado plateaba e) “No tener vinculación jurídica societaria u otras formas de sujeción con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras, salvo que los acuerdos suscriptos por la República Argentina con terceros países contemplen tal posibilidad”

que supuso la eliminación o la relajación de barreras para su explotación y la concentración de la propiedad de los medios. Son los valores neoliberales los que permitieron que la televisión, por ejemplo, haya quedado sujeta al desarrollo comercial transnacional, y forme parte del núcleo del sistema de medios globales de comunicación.

Es por ello que no puede pensarse el desarrollo de las políticas de comunicación en Argentina durante la década de 1990, caracterizadas por su sesgo privatizador y tendientes a favorecer la concentración y la transnacionalización, independientemente del contexto político y económico internacional.

En este marco de desarrollo de un mercado global de la comunicación no se puede dejar de tener en cuenta la influencia de, además de los Estados y los organismos multistados, las organizaciones globales, fundamentalmente la ONU y otras vinculadas como la UNESCO, UIT, OMPI. Pero también organizaciones como el “grupo de los 8” o el Global Information Infrastructure (GII) y, fundamentalmente la OMC. Estas instituciones juegan un papel central en el desarrollo de diseños políticos pro liberalización. Como señala McChesney, la OMC es una organización explícitamente pro comercial

La Organización Mundial de Comercio (Ex GATT) se incorporó progresivamente a las problemáticas infocomunicacionales. La organización se creó en 1994 en Marrakech e incorporó los servicios GATTS y la propiedad intelectual al movimiento dirigido a la liberalización, privatización y desregulación del comercio audiovisual, la propiedad intelectual y las telecomunicaciones. El propósito de la OMC es negociar con los países miembros medidas para liberalizar el comercio. A partir de la Ronda de Uruguay del GATT se comenzó a gestionar el ingreso del sector servicios, incluidos los bienes culturales, a los procesos de liberalización del comercio (Mastrini, de Charras, Fariña; 2008)

Los esfuerzos por liberalizar el comercio se inscriben en la intención de eliminar cualquier medida gubernamental, legislativa en pos de favorecer a un operador nacional

frente a un extranjero. Las principales medidas de los acuerdos del GATTTS apuntan a eliminar cualquier tipo de restricción para el ingreso del capital extranjero.

Entre los criterios impulsados por la regulación global se encuentran, por ejemplo, la imposición de eliminar las leyes de radiodifusión que restringen la participación de extranjeros en medios

Desde hace varias décadas, las grandes corporaciones han ejercido todos los modos de presión imaginables para lograr liberalizar el ingreso de capital transnacional en los mercados de bienes y servicios culturales, de información y comunicación.

El proceso de ingreso de capitales extranjeros al sistema de medios argentino se desarrollo “en una nueva fase de la economía mundial, la fase monopólica internacional que se caracteriza por la aparición de espacios de regulación de las actividades económicas que desborda la capacidad de gestión e intervención eficaz del Estado al interior de cada país. La empresas (y conglomerados) transnacionales protagonizan la internacionalización productiva que supone un nuevo nivel de integración de la economía mundial con su correspondiente flujo, también internacionalizado o transnacionalizado de capitales financieros y comerciales, la deslocalización productiva y la centralización de las funciones de producción” (Becerra, Mastrini; 2006: 114)

### **Conclusiones.**

El ingreso de actores internacionales en el mercado infocomunicacional argentino implicó una ruptura en el escenario mediático a partir de la segunda mitad de la década del noventa.

En un contexto signado por las políticas neoliberales el Estado argentino legalizó el ingreso a través de la modificación del marco regulatorio vigente –ya sea por la vía legislativa como a través de Decretos de Necesidad y Urgencia-. Así, la entrada al sector de los grandes operadores norteamericanos fue facilitada por la efectivización del Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones con Estados Unidos en 1994.

Como señalan Albornoz, Castillo, Hernández, Mastrini y Postolski: “Estos grupos ingresan prestando los servicios de telecomunicaciones bajo régimen de competencia y, en la televisión por cable, con la idea de desarrollar una red de distribución adecuada que les permita difundir los productos cuyo mercado ya dominan. Por otro lado encontramos a las telefónicas europeas, que con el monopolio de la telefonía básica aparecen inicialmente mejor posicionadas como transportadoras. Sus iniciativas tienden a completar la incorporación de nuevas tecnologías que puedan adicionar servicios a la telefonía básica y a asociarse con productores de contenidos para hacer frente al bagaje audiovisual que detentan los norteamericanos”. (Albornoz, Castillo, Hernández, Mastrini, Postolski; 1999: 147)

La importancia de estas transformaciones radica en la relevancia que adquirieron estos grupos. En el caso de la televisión, por tomar un ejemplo, hacia finales de la década Telefónica se posicionaba como el principal agente en el sector. Además de su influencia en las distintas ramas de las industrias culturales.

Así, en ese periodo se conformaron y fortalecieron los dos operadores más importantes del sector (Grupo Clarín y el Grupo Telefónica) que conservan actualmente la centralidad en la dinámica económica del sector y en el debate político sobre la problemática de las industrias culturales mediáticas.

Hoy en un nuevo contexto caracterizado por la revitalización de la política como opción de transformación, que no admite la hegemonía del capital como única verdad se habilita la pregunta sobre quién gobierna, si es la política o el mercado. Al punto que también actores políticos que jamás se podrían pensar de izquierda entran en conflicto con actores mediáticos concentrados en tanto deciden cuestionar la sujeción absoluta del gobierno a las reglas del mercado.

El discurso único del neoliberalismo ha entrado en crisis en muchos lugares de la región. Cada vez menos el orden de las comunicaciones es un orden naturalizado. Por lo tanto nos encontramos atravesando una batalla (permanente, con avances y retrocesos) por la transformación de esa estructura desigual de los sistemas mediáticos.



## **Bibliografía**

Albornoz, Luis, José Castillo, Pablo Hernández, Guillermo Mastrini y Glenn Postolski (1999), “La política a los pies del mercado: la comunicación en la Argentina en la década del 90”, en Mastrini, Guillermo y César Bolaño (eds), “*Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: hacia una economía política de la comunicación*”, Biblos, Buenos Aires.

Albornoz, Luis y Hernández, Pablo (2005), “La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999. Concentración, desnacionalización y ausencia de control público”, en Mastrini Guillermo (Editor), “Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)”, La Crujía, Buenos Aires.

Arsenault, Amelia y Manuel Castells (2008), “The structure and dynamics of global multi-media business networks”, en International Journal of Communication, vol. 2, University of Southern California

Baranchuk, Mariana (2005), “Canales 11 y 13: la primera privatización de la década menemista”, en Mastrini Guillermo (Editor), Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004), La Crujía, Buenos Aires.

Becerra, Martín, Pablo Hernández y Glenn Postolski (2003), “La concentración de las industrias culturales”, en el libro Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina, de Ediciones CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires.

Becerra, Martín y Guillermo Mastrini (2006), “Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano”, en Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Becerra, Martín y Guillermo Mastrini (2011), “Estructura, concentración y transformaciones en el sistema de medios del Cono Sur latinoamericano”, en *Comunicar* n°36, Huelva (ISSN 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293), Primer semestre de 2011

Caletti, Sergio (2001) “Sobre globalidades, democracia y autoritarismos”, en *Revista Zigurat* N° 2, Carrera de Comunicación UBA, Buenos Aires.

Fazio Vengoa, Hugo (2001), “La globalización como proceso de larga duración”, en *Reflexión Política* n°5, año 3, Universidad Autónoma de Bucamaranga, Bucamaranga.

Mastrini, Guillermo. y Mestman Mariano (1996) “¿Desregulación o re-regulación? De la derrota de las políticas a la política de la derrota”, en *CIC* N° 2, UCM, Madrid.

Mastrini, Guillermo y Diego de Charras (2004), *Veinte años no es nada: del NOMIC a la CMSI*, mimeo, ponencia al Congreso IAMCR 2004, Porto Alegre, Brasil. Disponible en [www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones/mastrini\\_decharras.doc](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones/mastrini_decharras.doc)

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2006), “Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina”, Prometeo, Buenos Aires.

Mastrini Guillermo, Diego de Charras y Cecilia Fariña (2008), “Nuevas formas de regulación internacional y su impacto en el ámbito latinoamericano”, Buenos Aires, 2008.

Mattelart, Armand y Jean-Marie Piemme (1982), “Las industrias culturales: génesis de una idea”, en *VVAA, Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, Fondo de Cultura Económica, México

McChesney, Robert (2002), “Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado”, en Vidal Beneyto, José (director), *La ventana global*, Taurus, Madrid.

Miège, Bernard (2006), “La concentración en las industrias mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos”, en Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, Madrid

Rossi, Diego (2005): “Exacerbación del modelo privado comercial”, en Mastrini Guillermo (Editor), Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004), La Crujía, Buenos Aires.

Viale, Patricia; Castro, Jorge y Tovar, Cristian (2004). “Medios, política y poder. La conformación de los medios en la Argentina de los 90.” Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata