"Algunas reflexiones sobre la concentración de medios en Rosario: Una perspectiva sobre el Grupo Uno. 1990-2010"

Eje temático: Economía Política de la Comunicación y la Cultura

Autora:

Tamara Smerling

Contacto:

tamarasmerling@gmail.com

Resumen

Los grandes conglomerados de la comunicación adquirieron, durante los últimos años, un lugar impensado en la agenda pública de la Argentina. La denominada "batalla cultural" que la presidente Cristina Fernández de Kirchner y los funcionarios de su gobierno emprendieron contra el Grupo Clarín forma parte de una escalada contra los monopolios de la cultura y la comunicación. Sin embargo, el grupo que dirigen Ernestina Herrera de Noble y Héctor Magnetto no es el único que mantiene una gran cantidad de licencias por territorio, que excede el marco de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y que aprovecha sus vinculaciones en los medios para acceder a otro tipo de negocios. El Grupo Uno amenaza, entre otras cosas, con quedarse con la empresa que más factura en Clarín –el jugoso negocio de la televisión por cable con Cablevisión— y con la pauta oficial que distribuye el gobierno nacional.

El “primer multimedio del Interior de país” se erige entonces como un actor importante ante el nuevo escenario que plantea la LSCA. En la ciudad de Rosario –una de las más importantes del país– el grupo de medios que dirigen Daniel Vila y José Luis Manzano mantiene varias empresas de comunicación desde hace más de quince años. En nuestra tesis de doctorado “La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en la Argentina. Un estudio comparativo entre las ciudades del Interior: Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010”, se analizó justamente la estructura, la propiedad y la historia de estos medios de comunicación, por lo que en este Encuentro Panamericano de Comunicación 2013 “Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación en los contextos socio-políticos contemporáneos” proponemos algunos acercamientos y conclusiones que esbozamos en aquel trabajo, enmarcado en el paradigma de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCyC).

1. Introducción

El proceso de centralización de los medios de comunicación se agudizó, durante los últimos años, de modo acelerado: La última década del Siglo XX y principios del Siglo XXI trajo aparejados una gran cantidad de cambios operacionales, corporativos, tecnológicos y de recursos en el sistema de medios de comunicación y de información. Si bien se trata de un fenómeno que ocurrió en la mayor parte de los países del mundo, en la Argentina encontró rasgos particulares debido a la falta de regulación y la connivencia entre el Estado y los grandes operadores locales. En el Interior del país, en las distintas ciudades que integran la Argentina, la concentración de los medios se acentuó además por la ausencia de políticas destinadas a generar nuevas propuestas y por la temible dependencia que los diarios, las radios o la televisión locales mantienen –desde su génesis– con los contenidos y la programación de Buenos Aires. La falta de oportunidades en el mercado de publicidad o las ataduras a la pauta oficial hicieron el resto.

Estos cambios se extendieron con fusiones, alianzas, adquisiciones y emprendimientos conjuntos que permitieron ocupar eslabones en la cadena de los medios y, también, en otros rubros o industrias por fuera de la comunicación. De industrias con una lógica divergente, en la que las principales actividades –audiovisual, telecomunicaciones, editorial e informática– se desarrollaban con pocas sinergias e intercambios e incluso con estrategias opuestas, se pasó entonces a una lógica convergente que permitió a los grupos del sector intensificar las economías de escala y la concentración tanto horizontal como vertical: Hoy, la estructura, la historia y la propiedad de los medios de comunicación de las ciudades más importantes del Interior de la Argentina adquieren rasgos comunes, con la presencia de conglomerados de la comunicación y la información a cargo de sus

principales contenidos, con una creciente pérdida en el pluralismo de medios, la pluralidad de voces y de información que reciben sus audiencias, sus públicos y sus lectores.

"Los grandes grupos de comunicación que actúan en América latina han explotado las singulares características de la región, la ausencia de políticas estatales de servicio público en el sector de las comunicaciones y la ausencia de controles antimonopólicos, entre otros aspectos que distinguen la tradicional reglamentaria latinoamericana de la europea o de la norteamericana, por ejemplo. Al capitalizar estas condiciones, los grupos de comunicación aceleraron los procesos de concentración infocomunicacional en la región latinoamericana desde hace casi dos décadas a punto tal que los principales grupos de facto son los dueños de las unidades de producción, almacenamiento, comercialización y distribución de más del 80% de los contenidos que reciben los ciudadanos" (Becerra, Mastrini, 2010: 10).

Frente a todo esto, consideramos necesario dar marco a un importante debate sobre la concentración de los medios de comunicación, que contemple además el pluralismo de los medios, el pluralismo de la información, la pluralidad de fuentes y de voces, siempre teniendo como horizonte la agudización de un proceso de globalización y *financierización* de los capitales, el arribo de los capitales externos a las lógicas de producción nacionales, a los límites autoimpuestos por el Estado y al dictamen de normas consecuentes con el uso de estas industrias culturales. En este sentido, consideramos que si la industria cultural en la Argentina tuvo un importante desarrollo, durante todo el Siglo XX, en la Ciudad de Buenos Aires, donde vive un tercio de la población del país (entre sus áreas urbanas y metropolitanas), erigiéndose como un centro de referencia política, económica y cultural, fue durante la década del 90 que el proceso de privatizaciones que tuvo como ejecutor principal al Estado, derivó en un nuevo mapa de medios en el Interior de la Argentina. La siguiente ponencia, presentada para este VI Congreso Panamericano de Comunicación, por todo esto, bucea en el proceso y las condiciones que se dieron en

Rosario, durante la última década, que posibilitaron que en un marco previo de medios plurales y diversificados se consolidara la concentración de los medios en el Grupo Uno, dando paso a un proceso de concentración inédito hasta entonces en la Argentina.

1. Metodología

La denominada Economía Política de la Comunicación y la Cultura nos sirvió de paradigma para este trabajo. A partir de este marco teórico pudimos soslayar determinados aspectos de la Comunicación que nos interesaron desentrañar en la investigación. Este marco teórico nos resultó también relevante porque analiza la comunicación desde su devenir económico y político y también porque entiende a los medios de comunicación en tanto industrias culturales. En nuestro estudio consideramos que los medios de comunicación son empresas, organizaciones complejas, actores económicos que a la vez se articulan con otras instituciones y forman parte constitutiva de las estructuras de poder en las sociedades contemporáneas.

Si bien existen trabajos que preceden a esta investigación y que abordan los procesos de concentración de los medios de comunicación, el pluralismo en los medios y la pluralidad de la información en casos particulares –como el Grupo Cisneros en Venezuela, el Grupo Clarín en Argentina o la cadena O Globo en Brasil– la particularidad de nuestro estudio radica en indagar el proceso de concentración en Rosario, un objeto que hasta ahora no había sido abordado en su complejidad. Para el desarrollo de este trabajo nos basamos en investigaciones como la tesis de doctorado de Carles Llorens Maluquer, “Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea”, de la Universidad Autónoma de Barcelona (Llorens, Maluquer, 1998); y

Guillermo Mastrini y Martín Becerra en investigaciones como *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (Mastrini-Becerra, 2006) y *Los dueños de la palabra* (Mastrini-Becerra, 2009), publicaciones de Armand Mattelart –en particular *Historia de la sociedad de la información* (Mattelart, 2002)– y Juan Carlos Miguel de Bustos con *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos* (Miguel de Bustos, 1993).

La hipótesis principal de nuestro estudio es que la centralización de los medios de comunicación, en el Interior del país, agravó aún más el panorama de las empresas y las audiencias locales, brindado muy pocas alternativas en cuanto a pluralismo de medios y pluralidad de la información, que históricamente ya mostraba una dependencia con Buenos Aires, el mayor centro de producción y de distribución de información y contenidos en la Argentina. El empleo combinado de métodos y técnicas rigurosas de indagación en la búsqueda de los datos y, por supuesto, de otros recursos como los materiales de archivo, la selección de artículos periodísticos publicados en la prensa nacional o provincial, el recorrido a través de investigaciones similares y la indagación bibliográfica y hemerográfica sirvió de soporte para la comprobación de hipótesis.

En relación con la metodología, en el punto donde fue necesario medir los índices de concentración nos topamos con la dificultad sobre cómo proceder sobre ese análisis. En relación con este tipo de índices para medir la concentración de los medios de comunicación y las industrias culturales de una determinada región geográfica, en un mercado determinado, reconocimos que existen diferentes herramientas para observar la cuota de mercado de una industria en particular. Nuestra propuesta entonces fue medir la concentración mediante un método conocido como “Razón de Concentración” (CR4, por sus siglas en inglés, *Four Firm Concentration Ratio*). El CR4 permite medir el porcentaje de la cuota de mercado que acumulan las cuatro empresas o firmas dominantes. La regla es que la industria es altamente concentrada si el CR4 es igual o mayor a 50%

(oligopolio), moderadamente concentrado si el CR4 es igual 34 a 49% (competencia monopólica), y bajamente concentrado si el CR4 es igual o menor a 33% (competencia perfecta).

En todas estas instancias, lo que pretendemos dejar claro, es que a los fines de este trabajo, diferenciaremos la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, que implican la centralización de capitales en una actividad económica en pocas manos, por un lado, de la concentración de las audiencias y o mercados, que implica que "la mayor parte de los usuarios finales de un medio de comunicación confluyen en una misma opción de consumo, por el otro" (Mastrini, Becerra, 2009: 30). En este estudio focalizaremos entonces en los índices de audiencia, donde nos referiremos al número de ejemplares vendidos para la prensa, a la audiencia para la radio y la televisión, al número de abonados para la televisión de pago y a los usuarios únicos en los portales de la red.

2. Desarrollo

2.1. El Grupo Uno

Los principales grupos de comunicación que operan en el Interior de la Argentina presentan algunas características comunes. Los decretos y las regulaciones que se otorgaron a favor de estas empresas durante las distintas gestiones –desde la presidencia de Raúl Alfonsín y Carlos Menem, pasando por los gobiernos de Fernando de la Rúa, Eduardo Duhalde y hasta del mismo Néstor Kirchner– permitieron distintas acciones de expansión (Menem), salvataje (en 2002 y 2003 durante el gobierno de Duhalde) y promoción (De la Rúa, Kirchner). Otro de los rasgos destacados radica en que se trata de grupos que se encuentran concentrados, geográficamente, en la Ciudad de Buenos Aires,

donde operan y trabajan para expandir sus negocios en el resto del país, tal es el caso de los grupos Clarín y Uno (que si bien surgió en Mendoza, en empresas locales, hizo pie en Buenos Aires con América TV y La Red, entre otros emprendimientos). La única provincia que manifestó una diferencia en este sentido fue Córdoba, donde el principal grupos de comunicación –de capitales locales– logró alcanzar un buen índice de audiencia en Buenos Aires, en proceso inverso, con Cadena 3.

El Grupo Uno, que desembarcó en Rosario en 1997, comenzó a operar en medios de comunicación a principios de la década del 80. La familia Vila llegó al negocio de los medios en 1983, prácticamente de forma casual, a partir de la cesión de LV6 Radio Nihuil, otorgada como parte de pago de una deuda que supuestamente su dueño había contraído con el empresario de la construcción Alfredo Vila Santander. Tras la muerte de "don Alfredo" –como lo llamaban–, quien quedó a cargo del directorio de la empresa fue Daniel Vila[1], el mayor de los cuatro hermanos Freddy, Viviana y Silvina. Pasaron sólo dos años y, en 1985, la familia Vila se animó a incursionar en los circuitos cerrados de televisión al crear Supercanal, una empresa que brinda aún el servicio de televisión por cable en Mendoza. El emprendimiento se logró a partir del aporte de tres socios que encararon juntos este proyecto. "Este sistema fue la matriz de lo que luego se convertiría en Supercanal Holding, que llegó a ocupar el tercer lugar entre los canales de cable del

[1] Daniel Vila nació el 1 de junio de 1953. Es abogado, está divorciado y tiene cinco hijos. Actualmente se encuentra en pareja con la modelo y conductora de televisión Pamela David. Es accionista y presidente de varias empresas de medios de comunicación, energía y del mercado inmobiliario. Su actividad como empresario comenzó en 1983, cuando su padre recibió como parte de pago Radio Nihuil de Mendoza. Algunas fuentes sostienen que sus amigos lo apodaron "El Diablo". Su empresa Andes Energy está asociada a YPF en la exploración y explotación de más de 30 áreas petroleras en ocho provincias de Argentina. Además es accionista de Edemsa y Edelar, ambas distribuidoras de energía eléctrica en Mendoza y La Rioja respectivamente. En 2005 fue elegido presidente del Club Sportivo Independiente Rivadavia de la Ciudad de Mendoza y actualmente es el principal oponente a la conducción de AFA. El martes 18 de octubre de 2011 fue designado Presidente de AFA por clubes de Fútbol del interior del país, que obtuvieron una autorización judicial para votarlo en una Asamblea en la que el sector oficialista reeligió a su presidente de más de tres décadas, Julio Grondona. En su cuenta de Twiter, @danielevila, lo único que figura es "Enamorado de mis hijos!". En 1997 declaró ante el COMFER –en el expediente 4146/98 que su patrimonio era de 993.418 pesos. En 1999, aseguró que ascendía a 150.000.000 pesos (entre lo suyo y el Grupo Uno).

país" (Espeche, 2010: 28). Supercanal S.A. cuenta con 450 mil abonados distribuidos en 14 provincias del país.

En 1989, la empresa de la familia Vila logró desembarcar en Buenos Aires cuando compró Radio Excelsior, una estación a la que denominó La Red. La radio se transformó, rápidamente, en una empresa emblemática con repetidoras en todo el país. Un año después, se conformó entonces el Grupo Uno, que sumó la participación extranjera del Grupo Mastec, propiedad del cubano anticastrista Jorge Mas Canosa. También se incorporó como ejecutivo del holding, el ex ministro del Interior, José Luis Manzano, quien había sido funcionario durante el gobierno del ex presidente Carlos Menem y que muy pronto se transformaría en socio de la nueva compañía.[2] El Grupo Uno, en apenas una

[2] José Luis "Chupete" o "Cototo" Manzano fue funcionario público durante el gobierno de Carlos Sául Menem. Se desempeñó como ministro del Interior. Su frase "sólo tengo una cosa que decir: yo robo para la corona" –repetida hasta el hartazgo en distintos ámbitos del gobierno cada vez que enfrentó cuestionamientos por prácticas corruptas– fue publicada el 6 de mayo de 1990. Para defenderse del 'exabrupto', el mendocino explicó que prefería soportar afirmaciones calumniosas antes que lesionar la libertad de expresión (Verbistky, 1991). A mediados de esa década y acosado por los medios debido a acusaciones por denuncias de corrupción, Manzano se fue a vivir a Estados Unidos. Ese tiempo coincidió con el crecimiento del Grupo Uno (según Bernardo Martín Ruti, ex empleado de Daniel Vila, Mas Canosa era solo la pantalla para encubrir a Manzano, cuyos aportes provenían de fondos propios o de otros funcionarios de gobierno). "Fue pionero, y mentor, del "camaleonismo" político. Y acuñó una frase, amoral, que fue su sello y condena: "Yo robo para la corona", con la que pretendió dar un aire de legalidad a la corrupción, siempre y cuando los delitos se cometan en beneficio del amo político de turno. Hoy, a los 56 años –nació el 9 de marzo de 1956 en Tupungato, Mendoza–, José Luis Manzano lidera el segundo grupo de medios de comunicación de la Argentina, es un operador en las sombras en un ámbito en el que alguna vez, en los albores de la democracia recuperada, encarnó las virtudes de un joven político renovador y lucha en vano por quitarse de encima la imagen que forjaron sus propias decisiones: de su último intento de hacer política en su provincia natal desistió después de que las encuestas arrojaran un 71% de imagen negativa . Por mucho menos de eso, en 1992 decidió irse del país y radicarse en Estados Unidos. Manzano fue el símbolo de la renovación peronista de finales de los 80, cuando el gobierno de Raúl Alfonsín ya estaba malherido y el peronismo buscaba lavar la derrota electoral de 1983 a manos de la UCR. El peronismo renovador de entonces llevaba a Antonio Cafiero en la proa de su buque insignia. Pero cuando en 1988, y de forma poco prevista, Carlos Menem derrotó a Cafiero en las internas del PJ, Manzano, entre otros, pegó un rápido y oportuno salto a las filas del menemismo. Con Menem triunfante, lideró el bloque de diputados del PJ en aquel Congreso en el que el entonces flamante presidente hizo y deshizo casi a gusto para llevar adelante el desguace del Estado. Manzano impulsó y defendió la ampliación de la Corte Suprema que, aprobada por el Congreso, dio a Menem la famosa "mayoría automática" en el Poder Judicial. La oleada de privatizaciones y venta de empresas del Estado lanzada por Menem, hizo que Manzano lanzara su famosa frase que buscaba "legalizar" la corrupción. La publicó, textual, el 6 de mayo de 1990, el periodista Horacio Verbitsky, ligado hoy al gobierno de Cristina Fernández al que también se ha acercado Manzano: "Sólo tengo una cosa que decir –dijo entonces Manzano a sus pares legisladores durante la polémica privatización de Petroquímica Bahía Blanca–. Yo robo para la corona. ¿Les quedó claro o alguien necesita alguna explicación adicional?" Verbitsky agrega en "Robo para la corona", el libro que inmortalizó el desatino del hoy empresario de medios: "Manzano había repetido muchas veces la frase, en el bloque, en el Consejo Nacional peronista, cada vez que enfrentó cuestionamientos por prácticas corruptas" (…). ("Manzano: del "Robo para la corona" a empresario aliado del

década, se transformó entonces "en uno de los principales propietarios de canales de cable y radios del interior del país, con presencia en varios países de América Latina". Ese crecimiento fue posible también por la modificación impulsada por el gobierno de Menem a la Ley 22.285. El multimedios pasó entonces de grupo regional mediano en 1996, con una facturación de 80 millones de dólares, a erigirse en un emporio con inversiones que rondaron los 1.000 millones de dólares (Espeche, 2010; Lázzaro, 2010).

En 1996, se reunieron en Miami, Daniel Vila, José Luis Manzano y Jorge Mas Canosa y decidieron obtener financiación para el proyecto contratando los servicios del Banco Oppernheimer. En 1997 el grupo adquirió presencia internacional al obtener en 7 millones de dólares el 25% de Procono –un canal de cable con telefonía– en España, varias empresas de cable en Brasil, Bolivia y República Dominicana. En esa etapa, el grupo consiguió un crédito de 500 millones de dólares de ING Baring y la banca estadounidense, e inició una masiva compra de medios en la Argentina y en América del Sur. Adquirió el 72% de Jorge Stornell SA (Canal 7 de Mendoza, Canal 8 de San Juan, Radio Calingasta, TV Río Diamante), en una operación cercana a 92 millones.

En 1998, al morir Mas Canosa, el Grupo quedó sólo en manos de Vila y Manzano. Para el año siguiente, "la empresa estaba endeudada en 500 millones de dólares gracias al proceso de expansión nacional e internacional" (Blanco, Germano, 2005: 81). Entonces, como parte de esta reestructuración, el Grupo vendió las licencias para operar en España, aunque ese mismo año tampoco se privó de realizar algunas compras y fusiones en distintos sitios de Argentina al obtener, por ejemplo, la mayor parte de las acciones de *La Capital* de Rosario y distintas radios del Litoral en 1997, afianzándose como el principal multimedios en el Interior de país.

---

kirchnerismo". Sección Política, Diario *Clarín*, 26 de Agosto de 2012. Recuperado el 27 de Agosto de 2012, de: http://www.clarin.com/politica/Manzano-Robo-corona-empresario-kirchnerismo_0_762523814.html).

2.2. El primer grupo de comunicación en el Interior del país

Entre 1994 y 1999, el Grupo Uno comenzó un proceso de expansión por fuera de Mendoza y realizó negocios por más de 600 millones de dólares en las provincias de Entre Ríos y Santa Fe, donde adquirió los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* de Rosario, las radios AM LT8[3], AM LT3, FM Estación del Siglo, FM Meridiano (todas en Rosario también), los diarios *Uno* de Santa Fe y *Uno* y *Nueva Hora* en Paraná, Entre Ríos. Daniel Vila proyectaba la estrategia del Grupo del siguiente modo: "Esperamos consolidarnos en el cable, absorbiendo el mercado potencial de los operadores independientes, que representan el 35% en el interior. Nos interesa también la TV Abierta, si se concreta la compra de licencias para los canales de Salta, Santa Fe y Corrientes, avanzaremos en este sentido" (Lázzaro, 2010). También la revista *Nueva*, una publicación que se edita para los diarios de circulación de Mendoza, La Plata, Rosario, Santa Fe, Entre Ríos, Tucumán, Bahía Blanca, Río Negro y Neuquén, que intenta competir con la revista *Viva* del diario Clarín fue otra de las apuestas del Grupo. En Mendoza se hicieron cargo del periódico local *El Ciudadano*, que sale a la calle de lunes a viernes, "de tendencia amarillista" (Oviedo E, 2012: 2).

En televisión, además de América y América Noticias (Buenos Aires); Canal 13 (Junín, Buenos Aires), mantienen en Mendoza, Canal 7 y Canal 6 (San Rafael); en San Juan, Canal 5 y Canal 8. En relación con la televisión de pago, Supercanal presta este servicio

[3] El periódico *El Eslabón* dio cuenta de que el 20 de julio de 2012, el gobierno nacional, a través de AFSCA, publicó un decreto en el boletín oficial donde cuestionó la solicitud de transferencia del paquete accionario de LT8 por parte de la firma Voces AS, titular originaria de la licencia, al Grupo Uno. "El expediente sobre la mentada transferencia de LT8 tramita desde hace varios años y nada hace pensar por ahora que los tiempos se aceleren para la segunda corporación mediática del país, que de confirmar la propiedad de la Ocho, debería en principio, desprenderse de alguna de las dos AM (por LT3)" ("Ley de Medios: Cambios tras el fallo de la Corte. Vila contra los monopolios". "Corte a Clarín. A desconcentrar". Periódico *El Eslabón de la Cadena Informativa*. Informe Especial. Rosario, Mayo/ Junio 2012).

en Mendoza, Chubut, La Rioja, Neuquén, Río Negro, San Juan, San Luis, Santa Cruz, Santa Fe, Tierra del Fuego y Tucumán, así como en Bolivia y República Dominicana. "Con Airlink Telecomunicaciones, Uno Medios actúa en accesos a internet, redes de datos, telefonía y data center. En materia de publicidad, cuenta con Metrópoli Publicidad Exterior (vía pública) con presencia en el Gran Rosario y Paraná" (Oviedo, 2010: 310). Otros medios del grupo son la revista *Primera Fila*, Radio Rivadavia[4], AM Nihuil, FM Brava, FM Latinos, FM Montecristo, FM Nuestra 103,5 de San Juan, FM Ayer, AM 990 de San Juan, LT15 Radio Litoral de Concordia y LT39 Radio Victoria de Entre Ríos, Milenium (FM, Buenos Aires); La Red, Ayer y Latinos (todas FM, Mendoza); en San Juan, Radio Calingasta (AM) y Nuestra (FM) (Blanco, Germano, 2005: 81; Oviedo, 2010).

En la actualidad el grupo está conducido por Daniel Eduardo Vila, Alfredo Vila Santander y José Luis Manzano (Vila, 95%, Manzano, 5%). El Grupo Uno cuenta efectivamente con una fuerte expansión en el Interior del país. Un informe relevado por la Federación Internacional de Periodistas indicó que "se trata del tercer grupo concentrado del país y se expande a partir de haberse hecho fuerte regionalmente. Concentra por regiones el tendido de la red de TV por cable Supercanal Holding. A esto se le suma su participación en la TV abierta con 5 canales (LS85 Canal 2 de La Plata América TV; Canal 6 de San Rafael de Mendoza; Canal 7 de Mendoza; Canal 8 de San Juan; Canal 10 de Junín) y 12 señales de TV destinadas para el cable. En la prensa gráfica, Uno Medios posee 9 publicaciones en varias ciudades argentinas. De igual modo, este grupo tiene 14 emisoras radiales ubicadas en diferentes partes del país" (FIP, 2010).

[4] En julio de 1998 el Grupo Uno compró Radio Rivadavia por 40 millones de pesos. Rivadavia era la tercera emisora de la Ciudad de Buenos Aires, con un 15 % del encendido (primero Mitre, con 28,8 y luego Continental con 16,5). La compra incluyó la FM Uno (luego quedó en manos de Marcelo Tinelli), controló el 20 % de la AM La Red y su facturación alcanzaba los 320 millones de dólares anuales (Lázzaro, 2010).

Los medios de comunicación del Grupo Uno

Medios Gráficos	Diario *Uno* de Mendoza Capital Diario *Uno* de Paraná, Entre Ríos Diario *Uno* de Santa Fe Capital Diario *La Capital* de Rosario Diario *El Ciudadano* de Mendoza Revista *Primera Fila* Revista *El Gráfico* (50 % Torneos y Competencias, 50% Grupo Uno) Diario San Juan 8 de San Juan
Medios Audiovisuales	Supercanal Holding Canal 6 de San Rafael de Mendoza Canal 7 de Mendoza Capital Canal 8 de San Juan América 2 de La Plata / Buenos Aires Canal 10 de Junín, Buenos Aires A24 La Red Radio Rivadavia Radio Nihuil LV6 AM 680 y 98.9 FM, Mendoza Capital Brava 94.9 FM, San Rafael de Mendoza Montecristo 93.7 FM Las Heras, Mendoza Ayer 98.1 Mendoza Latinos 88.3 Mendoza

	La Red FM 94.1 Mendoza Una, 96.1 Mendoza AMLRJ Calingasta FM Nuestra 103.5, Calingasta, San Juan LT8 830 Rosario LT3 AM 680 Rosario FM 99.5 del Siglo Rosario 102.7 La Red Rosario AM560 LT15 Concordia, Entre Ríos FM 89.3 La Red Concordia, Entre Ríos LT39 Radio Victoria, Entre Ríos FM 96.7 La Red Santa Fe LT41 Radio Gualeguaychú
Otros Rubros	Publicidad Metrópoli VP Inversora Airlink SA Séller SA
Internet	www.diariouno.com.ar www.ovacion.com.ar www.unoentrerios.com.ar www.unosantafe.com.ar www.lacapital.com.ar www.sanjuan8.com.ar www.unorafaela.com.ar

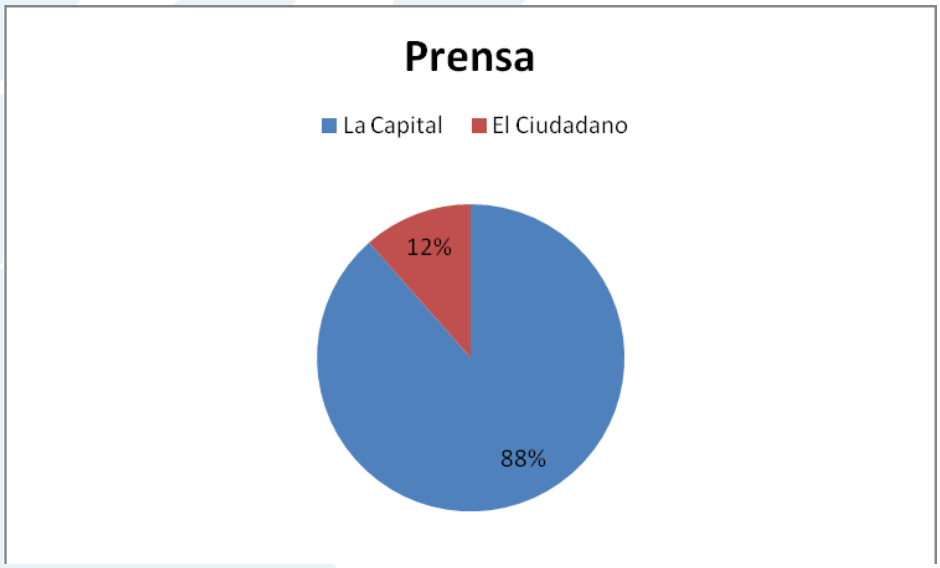
	www.unoreconquista.com.ar www.primiciasya.com.ar

El Grupo Uno mantiene entonces, a 2010, al menos cinco canales de televisión abierta (entre ellos, América TV), 27 emisoras de radio (seis AM y 21 FM), y Supercanal, que con 600.000 abonados es el segundo cableoperador del país después de Cablevisión. Supercanal, que está en concurso de acreedores desde 1998, está en más de 100 localidades del oeste y el centro argentinos, desde Salta hasta Tierra del Fuego. También los diarios *Uno* y *El Ciudadano* en Mendoza, *Uno* en Santa Fe, *Uno* en Entre Ríos y *La Capital* y *El Ciudadano* en Rosario. La facturación estimada, por el CEO del Grupo Uno, Luis Galli, para 2009 rondaba los 430 y 450 millones.

2.3. El Grupo Uno llega a Rosario

Rosario fue una ciudad donde, hasta 1990, existieron alternativas para sus medios de comunicación: en prensa gráfica, si bien *La Capital* siempre fue el diario tradicional de la ciudad, incluso sobre fines de los 70 y principios de los 80 –en plena dictadura– se presentaron competencias con los diarios *Rosario* y *Democracia*. Los canales privados mantuvieron una misma línea de conducta, desde su fundación en la década del 60, las radios y los periódicos vieron crecer sus aportes. La televisión por cable y también los portales–como nuevos fenómenos– no menguaron su crecimiento durante las últimas décadas. Entre los cambios notorios podemos apreciar que el desembarco de Telefé (1989) y los que debió sufrir Canal 3 al depender de la programación de Buenos Aires –si bien su relación con Canal 13 no era novedosa– quizás acentuó esta tendencia.

Prensa Gráfica en Rosario. Año 2010

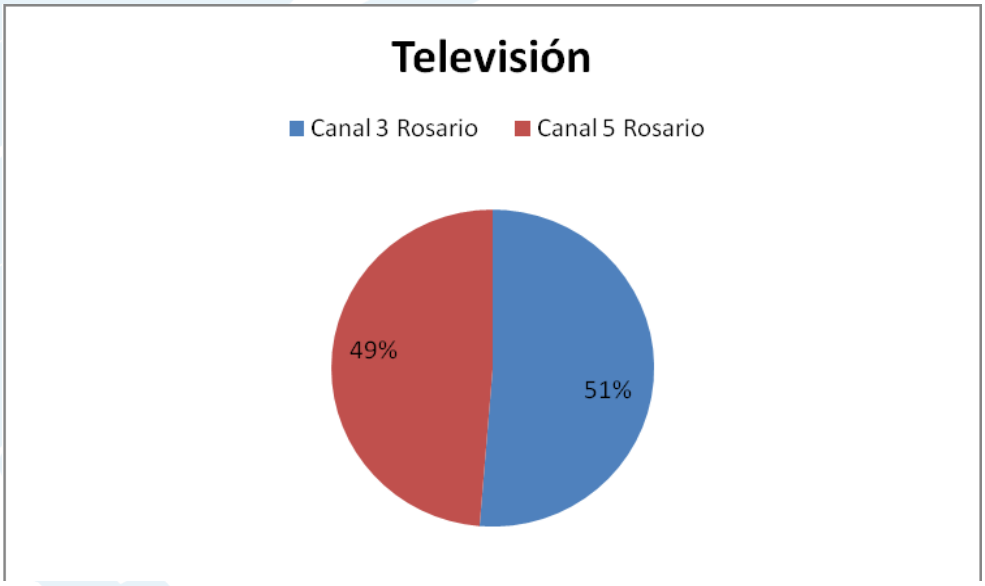


Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) y fuentes de *El Ciudadano*.

Todo este proceso, sin embargo, se alteró ante la llegada del Grupo Uno en 1997, con la compra de la mayor parte de las acciones del diario *La Capital*, que produjo un gran cimbronazo y centralizó los periódicos y las radios de la ciudad en un mismo grupo de medios. Ese proceso de transformación no podría entenderse sin la presencia del otro diario local. En este sentido, la misma aparición del diario *El Ciudadano*, ya sobre 1998, permitió darle un nuevo aire y marcar otro tipo de agenda local, al competir mano a mano con *La Capital.* Sin embargo, la fusión entre los dos periódicos determinó, una vez más, el mapa de medios que rige hasta hoy y donde las radios AM y FM se sumaron a ese Multimedios La Capital SA, apagando una alternativa en la prensa gráfica que podría

haber continuado algunos años más y que fue prácticamente diezmada si, hoy, alcanza sólo 5 mil ejemplares diarios.

Televisión Abierta en Rosario. Año 2010

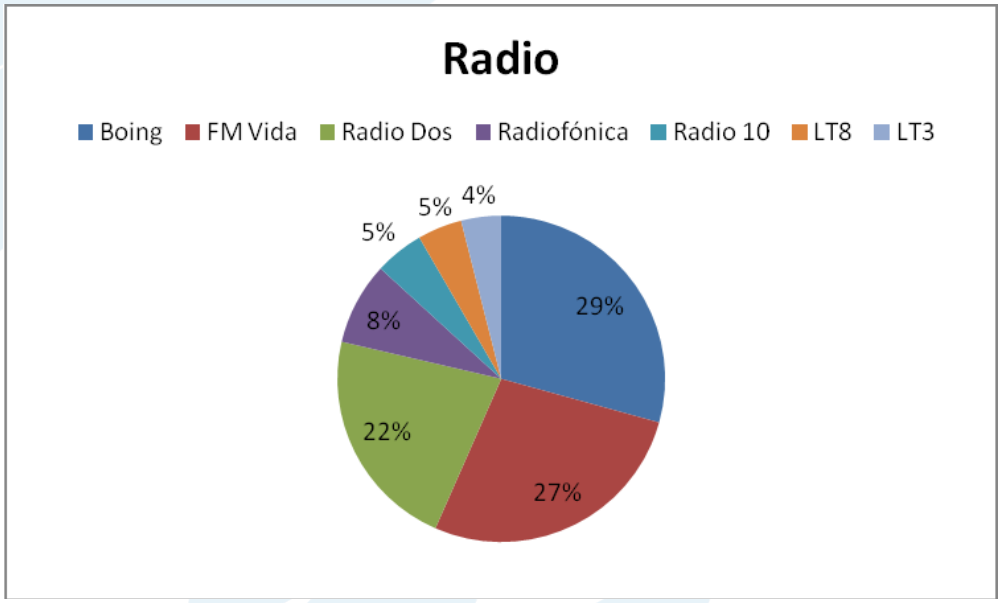


Fuente: IBOPE Argentina, Abril y Mayo de 2010.

La prensa gráfica, por esto, quedó evidenciada frente a los cambios en una profunda centralización a favor de *La Capital*, que hoy se erige con el 88% de la tirada local. En las radio, las propuestas más sobresalientes quedaron a cargo de las FM (Boing, FM Vida, 29 y 27% respectivamente, conformando el 50% del espectro) y, muy por detrás, las estaciones AM con Radio Dos –22 %, la más escuchada–, LT8 y LT3 que promedian el 10% entre ambas y que quedaron muy por detrás. En televisión, tanto Canal 3 como Canal 5 mantienen una competencia pareja –con una leve ventaja para el local Canal 3

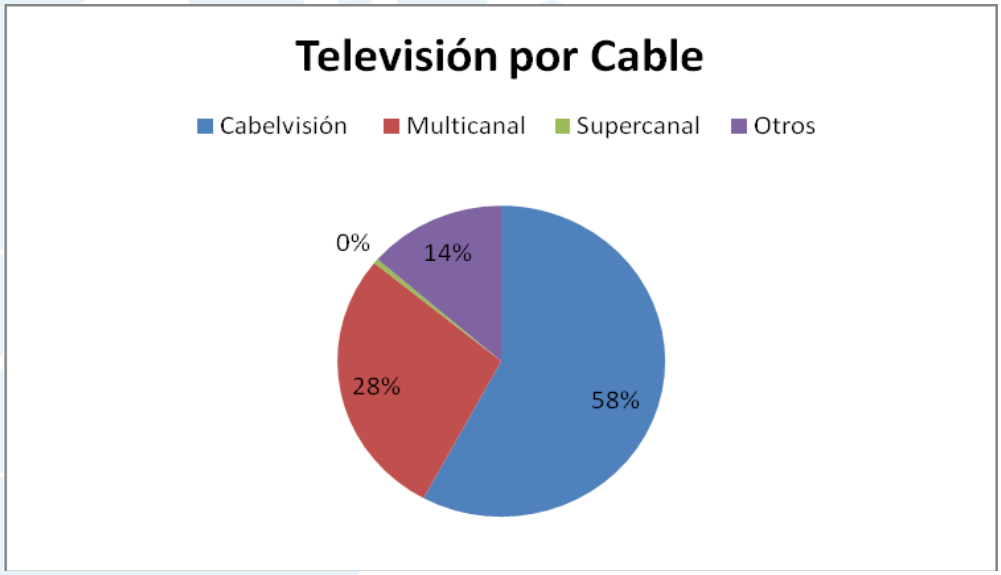
con 51% del total– y resta descifrar qué franja ocupa la televisión estatal con su nueva antena instalada en 2011. La televisión por cable mantiene preponderancia con el 86% de Cablevisión y Multicanal, el resto lo ocupa Cablehogar. En la red, si bien circunscribimos los dos portales más importantes, por considerar que el resto mantenía un tráfico mucho menor, podemos inferir que *Lacapital.com.ar* y *Rosario3* son los sitios de información que más leen los ciudadanos, alcanzando *La Capital* un promedio de 77% de los usuarios.

Radio en Rosario. Año 2010



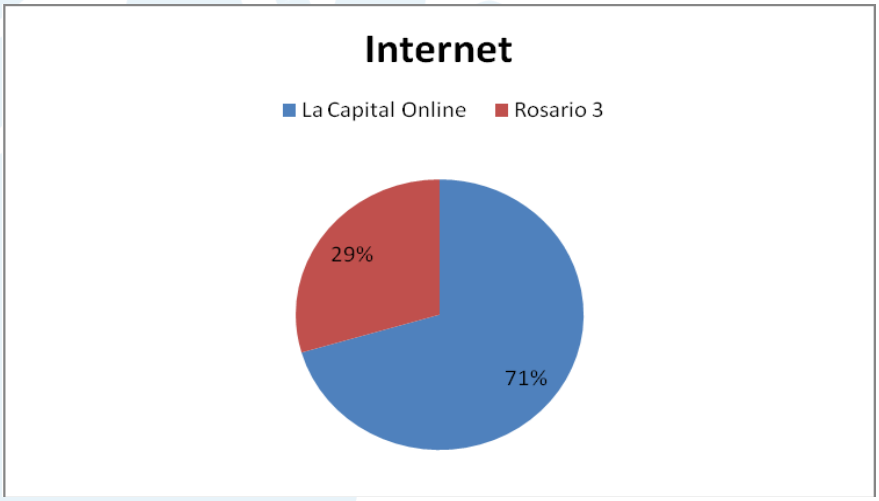
Fuente: Grupo Interdisciplinario de Opinión, 2010, Rosario.

Televisión por Cable en Rosario. Año 2010



Fuente: Los datos presentados corresponden a las distintas publicaciones de ATVC de 2006 y la CNDC en 2007 y enumeran la cantidad de abonados por provincia, en base a información brindada por las mismas empresas.

Internet en Rosario. Año 2010



Fuente: Datos comparados entre la base de COMSCORE e IAB.

3. Conclusiones

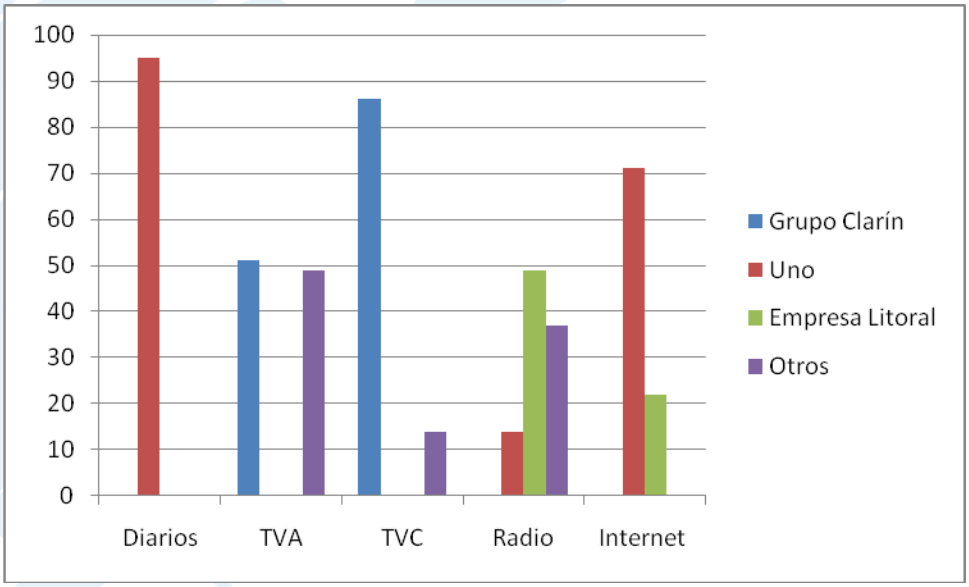
Nuestra propuesta, en todos los sentidos, fue demostrar que lo que ocurre en las empresas de comunicación de Buenos Aires no atañe a toda la Argentina y que las provincias o ciudades pequeñas –como se cree– no son las únicas que sufren la falta de acceso a la información, las ausencia de pluralismo en sus medios o la centralización de sus principales empresas de comunicación en unos pocos grupos. Lo que observamos es que las ciudades con un mayor desarrollo social, cultural, político y económico como Rosario también padecen este fenómeno. En resumen, mostramos que si los efectos de

la concentración de la propiedad de los medios son perniciosos en una ciudad como Buenos Aires –que mantiene dos o tres diarios importantes y más de siete subsidiarios–, en Córdoba, Rosario o Mendoza las alternativas se reducen considerablemente.

Al pensar entonces cuál es la incidencia de los grupos de comunicación regionales en la ciudad de Rosario estamos en condicionar de advertir que el Grupo Uno mantiene el 36% de los medios locales (los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* –Vignatti continúa como socio de Daniel Vila y José Luis Manzano–, las AM LT8, LT3, Radio La Red, el portal de noticias del diario *La Capital*), mientras que en segundo lugar se ubica Clarín por su incidencia en las empresas de televisión de cable local –Cablevisión y Multicanal y por la baja incidencia que mantiene Cablehogar, y por los contenidos de Canal 3, que si bien es propiedad de Empresa Litoral, transmite contenidos de Canal 13 de Buenos Aires casi en su totalidad– y, en tercer lugar con el 15% nos encontramos con el Grupo Litoral SA que mantiene Canal 3, Radio 2, FM Vida y el portal Rosario 3. Sólo por fuera de este promedio queda Canal 5 de la Red Telefé.

El Índice de Razón Concentración determina entonces que en Rosario, sólo tres actores concentran la estructura de audiencias y el Grupo Uno es el preponderante con el 43% del público, le sigue Clarín con el 30% y Empresa Litoral con el 27%, en otro caso de mercado altamente concentrado. Al sumar todos estos porcentajes y siguiendo los parámetros del CR4 concluimos que cuando la proporción de las primeras cuatro firmas es igual o más grande que el 50% de la audiencia se puede hablar de “un mercado altamente concentrado” (Albarrán, Dimmick, 1996; Mastrini, Becerra, 2009). Si a eso sumamos que no existen “tales cuatro firmas” en estos mercados, este panorama se torna aún más complicado.

Grupos de Comunicación e Índice CR4 en Rosario. Año 2010



	Grupo Clarín	Uno	Empresa Litoral	Otros
Diarios		100%		
TVA	51%			49%
TVC	86%			14%
Radio		14%	49%	37%
Internet		71%	22%	

Bibliografía

Albornoz, L. (Ed, 2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidos. Biblioteca Estudios de Comunicación, Buenos Aires.

Albornoz, L., Hernández, P., Postolski, G. y Mastrini, G. (2000). *Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina*. Grupo de Estudios en Economía Política de las Comunicación, Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Editorial La Crujía, Buenos Aires.

Álvarez, J. (1998). *Historia de Rosario (1698-1939)*, UNR editora, Rosario.

Anguita, E. (2002). *Grandes hermanos: alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información.* Colihue, Encrucijadas, Buenos Aires.

Becerra, M., y Mastrini, G. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo, Buenos Aires.

Becerra, M., y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*. Prometeo, Buenos Aires.

Bergnia de Córdoba Lutges, M. A. (1973). "La radiofonía y la televisión en Rosario". Revista de Historia de Rosario, N° 25, Rosario, PP 3-20.

Blanco, D. y Germano, C. (2005). *20 Años de Medios & Democracia en la Argentina.* Konrad Adenauer Stiftung y Ediciones La Crujía, Buenos Aires.

De Marco, M. Á. y Ensinck, O. (1978). *Historia de Rosario.* Museo Histórico Provincial "Dr. Julio Marc", Asociación Amigos Museo Histórico, Talleres Gráficos Librería y Editorial Colmegna, Rosario, PP 352-390.

De Marco, M. A., Fischer, A. M., Días Nicolau, M. del C. y Pallavicini, M. (1969). *Orígenes de la prensa en Rosario.* Facultad de Humanidades. Serie Historia del Periodismo. Ediciones Colmegna, Rosario.

De Marco, M. A. (h) (2011). "La prensa post peronista de Rosario en la reinstalación de un discurso identitario liberal, 1955-1956". VI Jornadas Nacionales Espacio, Memoria e Identidad. Rosario, 29, 30 de junio y 1° de julio de 2011. Mesa N 3- Memoria pública y privada. Medios de comunicación y cultura. Coordinadora: Dora Barrancos (UBA), Norberto Álvarez (UNMDP).

Espeche, E. (2010). "La prensa hegemónica frente a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Del ocultamiento ideológico a la parcialidad explícita. El caso del Grupo UNO", en *Oficios Terrestres. Revista de Ciencias Sociales desde la Comunicación y la Cultura*, Año XVI, Número 25, Septiembre de 2010, FPyCS, UNLP. ISSN º1668-5431, PP 25-36. Recuperado el 16 de julio de 2012, de: http://www.perio.unlp.edu.ar/oficios/documentos/pdfs/oficios_25.pdf#page=25

Lazzaro, L. (2010). *La batalla de la comunicación. De los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información*. Colección Encrucijadas, Colihue, Buenos Aires.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*, Paidós Comunicación, Buenos Aires.

Oviedo, J. E. (2010). *El periodismo en Mendoza. Historia del Periodismo Argentino. Volumen V.* Academia Nacional de Periodismo, Buenos Aires.

Russovich, B. y Lacroix, M. L. (1982). "Los grandes diarios". Fascículo 36, CEAL. Bibliografía de la Cátedra de Historia de los Medios. Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

Sindicato de Prensa Rosario (SPR). Documentos y Entrevistas Personales:

1. Documento “Tierra arrasada. Multimedios La Capital, una sociedad creada ‘para crecer’”, Julio de 2001, Rosario.

2. Documento “La democracia y el pluralismo informativo como rehenes de la concentración económica en los medios”. Proyecto de Ley de Radiodifusión del Poder Ejecutivo Nacional. Audiencia pública de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación, Agosto de 2001, Rosario.

3. Documentos para la Reflexión N° 2: “La profesión periodística en la globalización informativa. Concentración de medios de comunicación”, por Carlos Gabetta, SPR, Rosario.

4. Documentos para la Reflexión N° 3: “Los desafíos de la información en la Argentina monopólica”, por Luis Lázzaro, SPR, Rosario.

5. Extracto del Segundo Informe de la Sindicatura en el Concurso Preventivo de Editorial Diario La Capital SA, 6 de Junio de 2002, SPR, Rosario.

Smerling, T. (2009). *Diez Años de Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en Rosario: Del Decano de la Prensa Argentina al Multimedios La Capital.* Tesis para optar por el título de Maestría en Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Director: Martín Becerra. Mimeo.

Smerling, T. (2012). *La propiedad de los medios de comunicación en la Argentina: Un estudio comparativo entre ciudades del Interior. Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010.* Tesis para optar por el título de doctor en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes. Director: Damián Loreti. Co-director: Guillermo Mastrini. Mimeo.

Valdettaro, S. (2009). "Rosario: Una Monstruosidad Socialista". Revista *Lis - Letra, Imagen y Sonido*, Ciudad Mediatizada, Año 2, Número 4, Julio – Diciembre de 2009, UBACyT, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. PP 127-136. Recuperado el 9 de Mayo de 2012, de: http://hispanismo.cervantes.es/revista.asp?DOCN=4131

Artículos periodísticos

"Ventas y cambios societarios para que los medios se ajusten a la ley", por María Rius. Diario *Perfil*, 25 de Mayo de 2012. Recuperado el 2 de Agosto de 2012, de: http://www.perfil.com/ediciones/2012/5/edicion_679/contenidos/noticia_0034.html

"El grupo Vila-Manzano fortalece su vínculo con el gobierno nacional". Sección Política, Diario *Los Andes*, 28 de Junio de 2012.

"Causa contra Vila y Manzano espera definición en la Corte". Sección Política, Diario *Los Andes*, 1 de Julio de 2012.

"Mendoza: Cuna de casos y nombres controvertidos", por Mauricio Carini. Sección Enfoques, Diario *La Nación*. Recuperado el 2 de Agosto de 2012, de: http://www.lanacion.com.ar/210821-mendoza-cuna-de-casos-y-nombres-controvertidos

"Los diarios oficialistas recibieron 80 millones más que en el 2011". Sección Política, Diario *Clarín*, 2 de Agosto de 2012. Recuperado el 2 de Agosto de 2012, de: http://www.clarin.com/politica/diarios-oficialistas-recibieron-millones_0_748125402.html

"Quedó suspendida la intervención de Cablevisión". Sección Política, Diario *La Nación*, 15 de Agosto de 2012. Recuperado el 27 de Agosto de 2012, de: http://www.lanacion.com.ar/1499372-quedo-suspendida-la-intervencion-de-cablevision

"Grupo Manzano-Vila : la estrategia de crecer al calor del poder", por José Crettaz. Sección Enfoques, Diario *La Nación*, 20 de Agosto de 2012. Recuperado el 24 de Agosto de 2012, de: http://www.lanacion.com.ar/1500234-grupo-manzano-vila--la-estrategia-de-crecer-al-calor-del-poder

"Manzano: del "Robo para la corona" a empresario aliado del kirchnerismo". Sección Política, Diario *Clarín*, 26 de Agosto de 2012. Recuperado el 27 de Agosto de 2012, de: http://www.clarin.com/politica/Manzano-Robo-corona-empresario-kirchnerismo_0_762523814.html