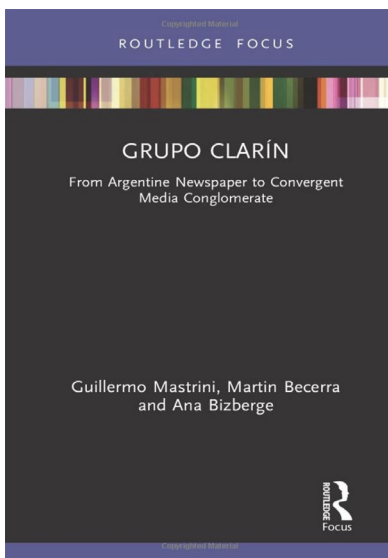


Grupo Clarín. From Argentine Newspaper to Con- vergent Media Conglomerate

Guillermo Mastrini, Martín Becerra y Ana Bizberge. (2019). *Grupo Clarín. From Argentine Newspaper to Convergent Media Conglomerate*. Reino Unido: Routledge. 152 páginas ISBN 9780367507343



En su libro *Grupo Clarín: de diario argentino a conglomerado mediático convergente*, Guillermo Mastrini, Martín Becerra y Ana Bizberge describen la historia económica, política y cultural de la empresa de medios más importante del país. El relato tiene diversas cualidades. Entre ellas pueden ubicarse su capacidad para combinar la síntesis con análisis profundo y novedoso de un objeto muy estudiado y debatido desde diversos ámbitos. También puede citarse la enorme utilidad de la clasificación en etapas de una evolución económica y mediática que no fue ajena a crisis, tropiezos, marchas y contramarchas pero que, a 75 años de la fundación de Roberto Noble, convirtió a Clarín en uno de los

grupos económicos más influyentes de Argentina y en una referencia obligada de la cultura nacional.

La primera de muchas virtudes que tiene el trabajo de Mastrini, Bizberge y Becerra es la capacidad para comprender e introducir al Grupo Clarín como objeto de estudio pero también como fenómeno cultural, empresarial y político aún sin conocer a fondo la historia argentina, en particular la política y mediática. El primer apartado del libro es el que reconstruye históricamente el contexto en el que el Grupo Clarín se desarrolló para que cualquier lector, en cualquier parte del mundo, pueda entender las referencias y particularidades del escenario argentino. Para conocer a Clarín es necesario una comprensión acabada del devenir histórico de la política, la economía y la sociedad argentina, y el libro cuenta con los recursos necesarios para arribar a ese conocimiento desde cero.

Es este primer capítulo el que describe los caminos que recorre Clarín en paralelo al país en el que realiza sus actividades. Estas líneas paralelas de desarrollo muestran los autores, se tocan en muchos puntos y se propulsan entre sí. Sin embargo, bien muestra la historia, uno de los dos consiguió mejores frutos.

El segundo capítulo cuenta la historia política del Grupo Clarín: desde el diario fundado por Roberto Noble, un diputado nacional y ex ministro de gobierno de la provincia más importante del país, a la mega corporación de comunicaciones dirigida por Héctor Magnetto, de origen desarrollista pero sin aspiraciones ni pasado por la política. Es este apartado el que muestra a las claras la relación de mutua conveniencia y réditos entre el Grupo y los sucesivos gobiernos. El necesario acercamiento a distintos gobiernos para impulsarse económicamente e ingresar a nuevos mercados es una de las caras de la moneda. En la otra se ubica el necesario tironeo periodístico de la línea edito-

rial de sus medios que en varias ocasiones fue puesta al servicio de las necesidades políticas y económicas.

La caracterización que los autores hacen de Clarín como un "animal político" es la que permite, en parte, explicar cómo es que surge, se sostiene y se desarrolla un grupo empresarial como éste. Pero también, este apartado muestra que, en algún sentido y en distintos momentos históricos, otros medios y empresarios contaron con posibilidades y ventajas políticas similares. Pero sólo uno parece haber capitalizado todas y cada una de sus chances. Como reza el cierre de este apartado: "En el campeonato de los *zoonpolitikón* argentinos, Clarín no tiene competencia".

El tercer capítulo es la descripción del gran poder de mercado del conglomerado comunicacional y el camino hacia la construcción del mismo. Con una posición dominante en televisión de pago, internet, telefonía fija, móvil y también en la producción de contenidos, Clarín es el primer y único gran grupo convergente de Argentina. Mastrini, Bizberge y Becerra describen el paso de un diario de Buenos Aires que se comienza a expandir dentro de su cadena de valor (expansión monomedia) a otro que ingresa en el negocio de la radio y la televisión (expansión multimedia). Pero el gran salto del Grupo se da, relatan los autores, a partir del doble proceso de financierización y endeudamiento que le permiten transformarse desde mediados de la década de los 90's en un grupo de transporte y producción de contenidos. El gran salto final se produce en 2016 cuando la compañía liderada por Héctor Magnetto consigue ingresar al negocio de la telefonía al adquirir Telecom.

Los autores señalan que la visión y la reinversión fueron claves para que Clarín se transformara, lenta pero progresivamente, en uno de los actores más grandes del mercado latinoamericano. Una capacidad de lectura fundamental para detectar unidades

de negocio más rentables para garantizar la sobrevivencia del proyecto empresarial.

El libro tiene el gran valor de conversar con otras grandes obras que estudiaron al diario y a la empresa como las de Martín Sivak (2013, 2015) y Graciela Mochkofsky (2011), pero realiza aportes centrales e inéditos en cada uno de sus aspectos. Uno de los más importantes es esta descripción, intensa pero sin desperdicio, que hace de la evolución económica. Del negocio de la gráfica al de la radiodifusión y de ahí al negocio del cable, primero, y al de las telecomunicaciones, recientemente. La figura de Héctor Magnetto y su visión de negocios, casi siempre acertada, forman parte de la otra cara de la moneda de una empresa que aprovechó cada favor para potenciarse y que, aun en épocas de enfrentamiento abierto con gobiernos democráticos como el de Cristina Fernández de Kirchner y Raúl Alfonsín, consiguió crecer económicamente.

En el cuarto capítulo, los autores trabajan sobre los contenidos culturales del Grupo Clarín para completar una caracterización compleja del fenómeno. Es este apartado el que trabaja sobre otro de los factores por explicar del desarrollo del Grupo: el gran éxito de audiencia de buena parte de sus productos mediáticos. Se relata aquí la gran capacidad inicial del diario para interpretar y relacionarse con las clases medias urbanas, incluso con buena parte de la clase baja, para transformarse en referencia al momento de obtener información. Y cómo esa capacidad sirvió para que sus medios no sufrieran los cambios editoriales al ritmo de los cambios políticos: Clarín siguió siendo referencia en cualquiera de sus facetas político-editoriales.

Las relaciones con el campo intelectual, el rol de sus medios en la construcción de la cultura nacional en momentos de crisis política y económica, así como la inserción de suplementos

culturales funcionan como disparadores efectivos para desentrañar la faceta simbólica del fenómeno.

Si bien el libro busca mostrar la heterogeneidad de razones que pueden explicar la actual caída en la cantidad de lectores, ventas y audiencias en general en sus unidades de contenido actualmente, la subordinación de estas áreas a otras más lucrativas como la televisión por cable, la telefonía móvil y la provisión de internet asoman como un factor ineludible. En ese sentido, el libro plantea un interrogante bien interesante: ¿por qué el diario *Clarín* no perdió lectores sino que los aumentó cuando saltó del peronismo al antiperonismo en el golpe del '55' pero los resignó en su enfrentamiento con el kirchnerismo a partir de 2008?

Las respuestas a estos interrogantes están lejos de completarse en este artículo, pero pueden dejarse algunas pistas para profundizar en la lectura de esta obra: nunca antes, como indicó Sivak también en sus libros, se les exigió tanto compromiso político-ideológico a las audiencias de sus medios. En tal sentido, los autores dicen:

“La principal fortaleza del Grupo Clarín fue la de tener la suficiente amplitud frente a los vaivenes de la política nacional y mantener la amenaza —por momentos, latente pero en otros casos, explícita— de generar conflictos contra aquello o aquellos que atenten contra sus planes. Esa amplitud también se advierte en el perfil cultural del grupo, su definición como multi-target y policlasista, aunque el proyecto cultural fue subordinado a su lógica de acumulación económica y la búsqueda de legitimidad política para lograrlo”.

La gran pregunta que asoma en el horizonte del Grupo Clarín es si los contenidos mediáticos, junto con sus marcas, continuarán como activo secundario del conglomerado o en algún momento se transformarán en un lastre del que desprenderse. Eso,

junto con el próximo y necesario trasvase generacional en el accionariado —así como la capacidad de expansión a otros mercados (internacionales como laterales a las telecomunicaciones como la *big data*, la plataforma de servicios y los servicios de redes)—, aparecen como futuras paradas de un tren que aumenta su velocidad (poder económico y político) kilómetro a kilómetro.

El trabajo de Mastrini, Bizberge y Becerra se inscribe en la larga tradición de estudios críticos que buscan la profundidad de los fenómenos, indagan en sus facetas más complejas pero también desnaturalizan y reducen los aspectos más simples y superficiales. *Grupo Clarín: de diario argentino a conglomerado mediático convergente* es un libro con caracterizaciones y respuestas sobre la empresa de comunicaciones más importante de Argentina. Pero, a criterio de este autor, su principal valor reside en recuperar preguntas que se creen resueltas y formular otras inexistentes hasta hoy. De esta manera, el libro se convierte en una obra imprescindible para la comprensión de los fenómenos políticos, culturales y económicos que estructuran la circulación de información y entretenimiento en América Latina.

Agustín Espada

Universidad Nacional de Quilmes
aespara@uvq.edu.ar

Referencias

Mochkofsky, G. (2011). *“Pecado Original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder”* (Planeta 2011).

Sivak, M. (2013) *Clarín: El gran diario argentino. Una historia*. Planeta.

Sivak, M. (2015) *Clarín: la era Magnetto*. Planeta.