



Íconos. Revista de Ciencias Sociales  
ISSN: 1390-1249  
[revistaiconos@flacso.org.ec](mailto:revistaiconos@flacso.org.ec)  
Facultad Latinoamericana de Ciencias  
Sociales  
Ecuador

Califano, Bernadette  
Hacia los orígenes de la concentración mediática en Argentina  
Íconos. Revista de Ciencias Sociales, núm. 49, mayo-, 2014, pp. 29-48  
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales  
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50930584003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

[redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Hacia los orígenes de la concentración mediática en Argentina

## *Towards the Origins of the Concentration of the Media in Argentina*

Bernadette Califano

Doctoranda en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Profesora e investigadora de la Universidad de Buenos Aires y becaria doctoral del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Argentina.

Correo electrónico: bernacali@gmail.com

Fecha de recepción: agosto 2013  
Fecha de aceptación: febrero 2014

### Resumen

Este artículo se propone examinar críticamente los inicios del proceso de concentración mediática en Argentina, por medio del estudio de las políticas de comunicación implementadas en el marco de la adopción del modelo económico neoliberal. Para ello se realiza un análisis de la conformación accionaria y de la evolución en términos de facturación y *ranking* empresarial de los grupos mediáticos que obtuvieron las licencias de los canales de televisión abierta de la Ciudad de Buenos Aires tras su paso a manos privadas. Se evalúa en qué medida las características particulares de esta privatización redundaron en beneficios económicos para las empresas adjudicatarias e influyeron en la configuración del mapa de medios argentino.

*Descriptores:* concentración mediática, democracia, Economía política, Estado, neoliberalismo, políticas de comunicación.

### Abstract

This article sets out to critically examine the origins of the process of the concentration of media in Argentina through a study of the communication policies implemented in the framework of the adoption of the neoliberal economic model. For this, an analysis is carried out of the investment conformation and of the evolution in terms of invoicing and business ranking of the media groups that obtained the licenses for the open television canals in the city of Buenos Aires after their transfer into private hands. An evaluation is made of the extent to which the particular characteristics of this privatization resulted in economic benefits for the awarded businesses and influenced the configuration of the map of Argentinian media.

*Key words:* media concentration, democracy, political economy, State, neoliberalism, communication policies.

## Introducción

En un momento histórico en que varios países latinoamericanos se encuentran en proceso de implementación de políticas de comunicación con el objetivo de regular la conformación y el funcionamiento de los sistemas de medios nacionales, las cúpulas estatales se enfrentan con un escenario que presenta altos índices de concentración mediática y con actores económicamente poderosos que buscan preservar el statu quo. Particularmente en el caso de Argentina, en el año 2008, el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner envió al Congreso Nacional un proyecto de ley de comunicación audiovisual para reemplazar a la vieja ley de radiodifusión promulgada por la última dictadura militar. Desde entonces se ha producido un fuerte y visible enfrentamiento entre el Gobierno y las principales corporaciones de medios. Tras un largo proceso que incluyó numerosos debates públicos y parlamentarios, así como una gran campaña mediática en contra del proyecto, el 10 de octubre de 2009 se promulgó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N.º 26.522<sup>1</sup>.

Cuatro años después de su aprobación, la norma legal continuaba sin implementarse en su totalidad, entre otros motivos porque había sido cuestionada por el Grupo Clarín, uno de los principales conglomerados multimedia del país. Esta empresa presentó una demanda judicial en diciembre de 2009 y logró que se dictara una medida cautelar, mediante la cual se suspendió la aplicación de una serie de artículos de la ley, por considerarlos inconstitucionales. No fue sino hasta el 29 de octubre de 2013, luego de pasar por todas las instancias judiciales inferiores, que el caso fue resuelto por la Corte Suprema de Justicia de la Nación. La cuestión de fondo giraba en torno de la desinversión que el grupo debía realizar para adecuarse a las nuevas reglas legales. El fallo de la Corte, contundente en sus fundamentos, sostuvo que la ley es completamente constitucional y aplicable<sup>2</sup>. Además, sentó un precedente único al subrayar el rol regulador del Estado en materia de medios de comunicación, en tanto estos poseen un papel relevante en la formación del discurso público. Asimismo, argumentó —en línea con los principios establecidos por el Sistema Interamericano de Derechos Humanos— que el Estado debe promover y proteger el derecho a la libertad de expresión, tanto en su dimensión individual —el que tiene cada persona para difundir sus ideas a través de cualquier medio—, como en su faceta colectiva —el derecho de todos a acceder a la mayor cantidad y diversidad de informaciones posibles—. De esta forma, la sentencia rechazó los principales

1 “Servicios de Comunicación Audiovisual”, Ley 26.522, *Boletín Oficial de la República Argentina*, Número 31.756, 10 de octubre de 2009.

2 Corte Suprema de Justicia de la Nación. Fallo “Grupo Clarín S.A. y otros c/ Poder Ejecutivo Nacional y otro s/ acción meramente declarativa”, 29 de octubre de 2013. Visita 24 de febrero de 2014 en <http://cij.gov.ar/adj/pdfs/ADJ-0.277923001383056698.pdf> Específicamente, el fallo confirmó la validez constitucional de todos los artículos de la Ley 26.522 cuestionados judicialmente por el Grupo Clarín, a saber: el art. 41 sobre transferencia de licencias; el art. 45 acerca de los límites a la multiplicidad de licencias por licenciatario; el art. 48 sobre prácticas de concentración indebidas; y el art. 161 sobre el plazo de adecuación a la ley.

argumentos esgrimidos por el multimedios a lo largo de los últimos años acerca de la inconstitucionalidad de la ley y dejó en claro que esta no establece reglas dirigidas a afectar a ningún sujeto en particular, sino que promueve la libertad de expresión en su aspecto colectivo estableciendo límites iguales a todos los titulares de licencias.

El 4 de noviembre de 2013 el Grupo Clarín presentó un plan voluntario de adecuación a la ley, en el que propuso dividir el *holding* en seis unidades de negocios. El directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), organismo regulador de la radio y la televisión en el país, aceptó esta propuesta el 17 de febrero de 2014. Si bien aún resta que el grupo empresarial establezca los nombres de cada uno de los dueños que quedará al frente de estas divisiones corporativas, cada una deberá contar con administraciones separadas, no podrán tener accionistas cruzados ni comercializar productos en conjunto. Se trata así, en palabras de Becerra (2014), de una “separación inédita en la historia de los medios latinoamericanos”, que implicará un cambio en la estrategia de crecimiento del grupo, que se ha basado durante los últimos treinta años en la expansión conglomerada y que deberá ahora reorientar sus estrategias hacia la especialización de actividades.

En este contexto, resulta relevante estudiar los antecedentes del proceso de concentración mediática que se ha consolidado en el país, en tanto es fundamental para comprender la situación actual y los obstáculos que se presentan –y se han presentado a lo largo de las últimas décadas– para implementar reformas regulatorias en materia de medios de comunicación.

Este trabajo se enmarca dentro de las investigaciones teóricas y empíricas que han abordado el estudio de las estructuras y niveles de concentración de las industrias culturales (Becerra y Mastrini, 2009; Getino, 1995; Mastrini y Becerra, 2006), así como aquellas que han analizado las políticas de comunicación en el contexto del neoliberalismo en la Argentina (Albornoz y Hernández, 2009; Baranchuk, 2009; Califano, 2012b; Rossi, 2009; entre otros). El aporte del presente artículo reside en analizar el proceso privatizador y la conformación accionaria de las empresas licenciatarias de los canales de televisión abierta a principios de la década del noventa, a partir de datos extraídos de documentos oficiales a los que no se había tenido acceso hasta ahora, y en presentar un análisis de la evolución, en términos de *ranking* empresarial y facturación, de las empresas ganadoras de la licitación de los canales capitalinos de televisión abierta con posterioridad a su privatización.

La aproximación conceptual se realiza desde la Economía Política de la Comunicación (EPC), con énfasis en los estudios de políticas públicas de comunicación. La metodología empleada consiste en el análisis bibliográfico, el análisis de documentos legales (leyes, decretos, resoluciones, expedientes e informes oficiales) y el examen de *rankings* empresariales elaborados por las revistas *Prensa Económica* y *Mercado*, a fin de analizar la evolución en términos de ventas y ganancias de las empresas durante el primer lustro de la década de los años noventa.

Para ello, en primer lugar se desarrolla la perspectiva conceptual del trabajo, con el objetivo de caracterizar las políticas públicas de comunicación en el marco de los regímenes democráticos. A continuación se narra el contexto político y económico que se vivía en Argentina hacia 1989, así como las características de las reformas estructurales encaradas por el primer gobierno de Carlos Menem (1989-1995). En tercer lugar se describe el proceso de privatización de los canales capitalinos de televisión abierta, la primera de todas las privatizaciones encaradas por el Estado en esa época. Luego se detalla la conformación accionaria de los grupos adjudicatarios de las emisoras y, en el apartado siguiente, se enumeran las irregularidades producidas en la licitación, que significaron beneficios económicos para las empresas de medios. Posteriormente se analiza la evolución que estas empresas tuvieron, tanto en materia de ventas como de *ranking* empresarial, hasta 1995. Por último, se refieren los rasgos salientes de la política de comunicación desarrollada en esta etapa y se brindan las reflexiones finales.

## Las políticas de comunicación en los regímenes democráticos

32

En su sentido más simple, las políticas de comunicación pueden ser caracterizadas como políticas públicas enfocadas en temas específicos de la comunicación masiva. Podemos señalar que existen dos grandes escuelas teóricas que han abordado su estudio: la escuela pluralista y la escuela crítica. La corriente pluralista parte de los debates producidos en el marco de las Ciencias Políticas norteamericanas durante la segunda mitad del siglo XX. Su mirada entiende que el poder se halla disperso en las sociedades y que los diferentes grupos e individuos defienden sus intereses a través de un proceso político que permite alcanzar cierto nivel de consenso. Así, para estudiar la implementación de una política pública es preciso analizar los intereses y las acciones de cada uno de los participantes involucrados, puesto que ninguno de ellos prevalece a priori sobre el resto. En este sentido, Napoli afirma que las políticas son el producto de la interacción entre varias instituciones, cuyos orígenes, historia, herramientas y procesos constituyen “dimensiones fundamentales de la naturaleza de la política de comunicación” (2001: 5).

La corriente crítica, por el contrario, hace hincapié en las relaciones desiguales de poder político y económico que existen en las sociedades, producto de lo cual resultan políticas que tienden a promover los intereses de los grupos hegemónicos. En este sentido, Garnham sostiene que la primera pregunta que debemos formularnos es: “¿por qué esta política se hace bajo esta forma en este momento y en función de los intereses de quién ha sido diseñada?” (1998: 210). En la misma línea, Freedman (2008) afirma que la elaboración de las políticas públicas puede ser observada como “un campo de batalla”, en el que posiciones políticas opuestas pelean para obtener

ventajas, tales como legislación favorable a intereses económicos o políticos particulares. Por lo tanto, define las políticas de comunicación de forma dinámica, como la interacción entre diferentes actores, estructuras institucionales y objetivos, que implican tanto mecanismos formales como informales para moldear la conducta de los sistemas de medios.

Este trabajo se reconoce emparentado con la escuela crítica dentro de los estudios de políticas de comunicación, la cual ha ejercido una gran influencia sobre los debates que tuvieron lugar en la década de los sesenta y setenta en América Latina, en torno de las llamadas “Políticas Nacionales de Comunicación” (Beltrán, 1974; Exeni, 1998; Sierra, 2006). La perspectiva latinoamericana de la EPC aportó investigaciones tempranas sobre la estructura económica de los medios de comunicación, el alto grado de concentración de la propiedad, las relaciones que estas empresas mantenían con otros centros de poder y la influencia ideológica que ejercían a través de los mensajes de los medios masivos<sup>3</sup>.

Para estudiar las políticas de comunicación en democracia debemos señalar que el tipo específico de gobierno democrático moderno (denominado poliarquía) se caracteriza esencialmente por seis elementos: 1) representantes electos; 2) elecciones libres, equitativas y frecuentes; 3) libertad de expresión; 4) acceso a fuentes de información alternativas; 5) autonomía asociativa, y 6) ciudadanía inclusiva (Dahl, 1999). Estos mecanismos permiten caracterizar adecuadamente una democracia política y establecer diferencias con los regímenes autoritarios. En virtud de ellos, el régimen democrático constituye “la principal fuente de legitimación de las políticas públicas”, puesto que las políticas así instituidas poseen “la pretensión de representar las preferencias y aspiraciones que la ciudadanía se supone ha expresado por medio de elecciones limpias” (O’Donnell, 2010: 83). A su vez, el establecimiento de políticas públicas es un factor regulador de control social democrático, puesto que puede fiscalizar y definir una esfera pública plural y colectiva (Sierra, 2006: 28).

Sin embargo, existen diversas mediaciones de intereses que influyen de manera compleja sobre las decisiones gubernamentales. En este sentido, O’Donnell se pregunta por “el grado en que los canales de representación provistos por el régimen democrático pesan efectivamente sobre las decisiones y omisiones del gobierno y del Estado” (2010: 83). Aunque el Estado se caracteriza idealmente por tener un fuerte poder coactivo y regulador, sobre todo en relación con la sociedad civil, “los Estados capitalistas democráticos son débiles en relación con los grupos dominantes” (Mann, 2011: 57). Así, grupos y actores con poder e intereses diversos presionan para incluir determinadas cuestiones en la agenda institucional del Estado e influyen sobre la elaboración de las políticas públicas. No obstante, es el Estado el que define en última instancia la forma definitiva de las políticas, los mecanismos

3 Ver, entre otros, los trabajos de Dorfman y Mattelart, 2002; Graziano, 1974; Muraro, 1974; Pasquali, 1976 [1964].

favorables a unos u otros intereses y los instrumentos necesarios para su implementación y aplicación.

A lo largo del tiempo, las políticas de comunicación han encontrado serios obstáculos para formular propuestas reguladoras frente a los sectores mediáticos concentrados y poderosos. Las distintas variantes de la concentración de la propiedad de los medios (horizontal, vertical y conglomeral) han permitido que las firmas adquieran una posición económica fuerte, lo que se erige como barrera para la entrada al mercado de otros competidores, con el riesgo adicional de que dichas empresas desarrollen políticas de precios predatorios (Mastrini y Becerra, 2006). Y, tal como señala la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, las prácticas monopólicas y oligopólicas en la propiedad de los medios de comunicación “conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos” (2000: principio 12).”

Comprender la dimensión económica del desarrollo del sistema de medios, los procesos de concentración y las implicaciones que esto conlleva resulta fundamental para entender, no solo la lógica del funcionamiento de los medios de comunicación, sino también cuáles son las consecuencias sociopolíticas y culturales que esto acarrea.

34

## Contexto histórico: Argentina a inicios de los noventa

Hacia fines de la década de los ochenta, Argentina atravesaba una fuerte crisis caracterizada por una creciente hiperinflación y por la ingobernabilidad del sistema económico (Aboy Carlés, 2001; Pucciarelli, 2006). Si bien Raúl Ricardo Alfonsín —quien presidía el país desde el 10 de diciembre de 1983, tras el retorno a la democracia que terminó con la sangrienta dictadura militar que se extendió entre 1976 y 1983— contaba con mandato constitucional hasta diciembre de 1989, la conjunción de problemas económicos, la frustración en la democracia como instancia de resolución de numerosos conflictos y las dificultades del Gobierno para resolver disputas de poder con las distintas corporaciones confluyeron en una disposición de la sociedad a ensayar un cambio de rumbo (Palermo y Novaro, 1996). Fue así que el candidato del Partido Justicialista, Carlos Saúl Menem, ganador de las elecciones presidenciales celebradas en el mes de mayo, asumió de manera adelantada la primera magistratura de la Nación, el 8 de julio de 1989.

En su discurso de asunción ante el Congreso Nacional, Menem subrayó el hecho de que su llegada anticipada a la Presidencia respondía a un pedido explícito de sacar al país de la “crisis terminal” en la que se hallaba. Esta situación contextual fue utilizada por el nuevo mandatario para justificar la implementación de cambios drásticos y veloces, que requerían de una concentración de poder en el Ejecutivo para su reali-

zación. Se introdujeron así una serie de reformas, en línea con el recetario neoliberal propuesto por el Consenso de Washington, sobre la base de un diagnóstico que suponía la necesidad de achicar el Estado para reducir el gasto público. Estas medidas incluían, entre otras, la privatización de numerosas empresas estatales, la apertura comercial, la desregulación de los mercados, la flexibilización laboral y una serie de modificaciones impositivas que habrían de transformar el modelo económico vigente y redefinir el rol del Estado en la economía.

Las reformas encaradas significaron un giro importante respecto de las propuestas y discursos desplegados por Menem durante la campaña electoral. Si bien para entonces se encontraban en las antípodas de la trayectoria política del peronismo, el temor generado en la sociedad, ante un posible retorno de la hiperinflación y el caos social, operó como una suerte de disuasivo que sentó las bases de un acuerdo proreformas<sup>4</sup>.

Así, el nuevo Gobierno envió al Congreso de la Nación un conjunto de leyes “ómnibus” que representaban la concesión de la ‘suma del poder público’ al Poder Ejecutivo, con relación al destino de buena parte del patrimonio estatal y social (Abelles, 1999). La principal de dichas leyes fue la Ley de Reforma del Estado N° 23.696<sup>5</sup>, por medio de la cual se autorizó al Poder Ejecutivo a intervenir en todos los entes, empresas y sociedades de propiedad estatal, para proceder luego con su privatización total o parcial. Entre estas sociedades se encontraban varias emisoras de radiodifusión y los canales de televisión abierta capitalinos.

Esta ley inauguró una nueva fase en cuanto al papel del Estado en la economía y dio paso a la emergencia de nuevos mercados y áreas privilegiadas —con subsidios explícitos e implícitos y cuasi rentas extraordinarias—, protegidas de la competencia a través de la consolidación de monopolios u oligopolios no innovadores ni transitorios (Nochteff, 1994). Así, se permitió la generación de una serie de “ámbitos privilegiados de acumulación” definidos, por su función, como una fuente de generación de ganancias extraordinarias para un sector empresarial y, por su forma, como un entramado de prácticas articulatorias entre actores públicos y privados que perdura a lo largo del tiempo (Castellani, 2009).

La reorientación de las políticas de comunicación estuvo estrechamente vinculada a los principios neoliberales. Si bien la desregulación apareció como la cara visible de un modelo mercantil de medios de comunicación social, Dyson (1988) afirma que existía una “contracara oculta”, que supuso el resurgimiento de modos tradicionales de gobierno a favor del “interés privado” y de disposiciones clientelares en materia de políticas de medios. Tal como lo desarrollan Mastrini y Mestman (1996), bajo

4 Varios autores han analizado este giro político y el modo en que la identidad peronista operó como elemento aglutinante a pesar del trastocamiento que sobre ella se producía. Véase Abelles, 1999; Gerchunoff y Torre, 1996; Schwarzer, 1998; Yannuzzi, 1995, entre otros.

5 “Reforma del Estado”, Ley 23.696, *Boletín Oficial de la República Argentina*, Número 26.702, 23 de agosto de 1989.



el principio de la desregulación se intentó camuflar una nueva forma de intervención que asumieron gran cantidad de gobiernos, tanto en Europa como en América Latina, que consistió en la implementación de una serie de regulaciones, las cuales sentaron las bases de una nueva estructura de propiedad cada vez más dominada por el capital concentrado. Así, tras el paraguas discursivo del libre mercado, sectores de origen industrial y financiero comenzaron a invertir en el sector comunicacional, lo que trajo aparejado un fuerte proceso de concentración. Para tal fin, fue necesario adaptar mecanismos legales con el objeto de hacerlos compatibles con los nuevos intereses económicos.

La privatización de los canales capitalinos de televisión abierta 11 y 13 constituyó el puntapié inicial para la configuración de un ámbito privilegiado de acumulación en el mercado de medios de comunicación en Argentina, gracias a las relaciones establecidas entre el Estado y las empresas de medios a lo largo de dicho proceso (Califano, 2012a). En ese devenir, el Estado, lejos de desentenderse de la dinámica económica como lo proponían los postulados neoliberales, encaró un proceso “re-regulatorio”, en el sentido de que generó una serie de dispositivos legales “destinados a establecer reglas de juego acordes a los intereses de los grupos oligopólicos” (Mastrini y Mestman, 1996: 82), posibilitando a ciertas empresas obtener posiciones económicas de privilegio.

36

### “Nada de lo que deba ser estatal permanecerá en manos el Estado”<sup>6</sup>

La Ley de Reforma del Estado introdujo, en su artículo 65, modificaciones puntuales en materia de comunicación para permitir a las empresas de medios gráficos nacionales y a sociedades anónimas provenientes de cualquier sector de la economía acceder a licencias de radio y televisión, algo que estaba expresamente prohibido por la Ley de Radiodifusión<sup>7</sup> de 1980. Este fue el primer paso para la privatización de los canales de televisión abierta de la Ciudad de Buenos Aires, como parte de un proceso privatizador más amplio.

Los canales de televisión 9, 11 y 13 se encontraban en manos del Estado desde 1974, tras la caducidad de las licencias concedidas a privados por primera vez en 1958. El 24 de marzo de 1976, después del golpe perpetrado por el autodenominado “Proceso de Reorganización Nacional”, las distintas fuerzas militares se dividieron las estaciones de televisión: Canal 9 quedó bajo la órbita del Ejército, Canal 11, de la Fuerza Aérea y Canal 13, de la Armada. Los ex licenciatarios de Canal 11 y Canal 13 llegaron a una negociación extrajudicial con el Estado argentino, por medio de

6 Frase pronunciada por José Roberto Dromi, ministro de Obras y Servicios Públicos del primer gobierno de Carlos Menem, ideólogo del proceso privatizador de los años noventa.

7 “Radiodifusión”, Ley 22.285, *Boletín Oficial de la República Argentina*, Número 24.506, 19 de septiembre de 1980.

la cual aceptaron las ofertas por la expropiación de sus respectivas productoras. No ocurrió lo mismo con Canal 9, cuyo licenciatario mantuvo el litigio legal y recuperó la emisora recién en 1983. Durante el gobierno de Raúl Alfonsín (1983-1989), los canales 11 y 13 continuaron en manos estatales.

Hacia 1989 las emisoras de televisión atravesaban por importantes déficit financieros, debido a deudas contraídas por la compra de material fílmico, agravadas por la hiperinflación y la crisis energética de la década del ochenta, que había limitado considerablemente las horas diarias de programación y generado que muchos anunciantes trasladaran sus pautas publicitarias a medios gráficos y radiales. Por tal motivo, el ministro de Obras y Servicios Públicos José Roberto Dromi propuso cerrar los canales para reducir el gasto público. Ante esta noticia, los trabajadores iniciaron un movimiento para impedirlo y preservar así sus puestos de trabajo. Los sindicatos de los diferentes rubros se agruparon y conformaron la Comisión Sindical de Medios de Comunicación Social (Cosimecos), la que logró pactar una ‘co-administración’ entre el Estado y los sindicatos para gestionar conjuntamente los canales y algunas radios por un breve período. Con todo, y pese a que la administración compartida resultó exitosa, dado que en tres meses se logró el autofinanciamiento de los canales (Rachid, 1996), no se dio marcha atrás con la decisión de privatizar<sup>8</sup>.

El 26 de septiembre de 1989 se llamó a concurso público para la licitación de los canales 11 y 13, y se aprobaron los pliegos de bases y condiciones. Los proponentes podían ser –tras la Ley de Reforma del Estado– sociedades anónimas provenientes de cualquier sector de la economía y estar vinculados con empresas de medios gráficos nacionales. Debían, además, acreditar solvencia patrimonial para hacer frente a la inversión, antecedentes profesionales y culturales, y presentar una propuesta de programación para una semana tipo. La base para la licitación de Canal 11 fue de 3 845 484 USD, mientras que la de Canal 13 fue de 5 207 198 USD (Califano, 2012a).

A la licitación se presentaron diez propuestas: seis para Canal 11 y cuatro para Canal 13, por parte de siete grupos empresarios, tres de los cuales competían por ambos canales. Para ambos se postularon Arte Radiotelevisivo Argentino S.A. (Atear), Productora Federal de Comunicaciones S.A. y Televisión Federal S.A. (Telefé). Exclusivamente para Canal 11 se presentaron las empresas Tevemac S.A., Videomundo S.A. e Imagenvisión S.A. Y únicamente para Canal 13 lo hizo Argentevé S.A.

Estos grupos estaban compuestos por empresarios provenientes de diversos sectores económicos (Grupo Soldati, Zanón, Grupo Macri, Astilleros Alianza, entre otros), con predominio de empresas propietarias de medios gráficos (AGEA S.A., Editorial Atlántida, Ámbito Financiero, entre otras). Asimismo, se hallaban asociados con medios radiales, televisivos y gráficos del interior del país, para cumplir con

8 Para ampliar sobre este tema pueden consultarse los trabajos de Baranchuk, 2009; Califano, 2012b; y Sirvén, 2006.

los requisitos de federalismo en las propuestas, aunque éstos contaban con una participación accionaria sustancialmente menor.

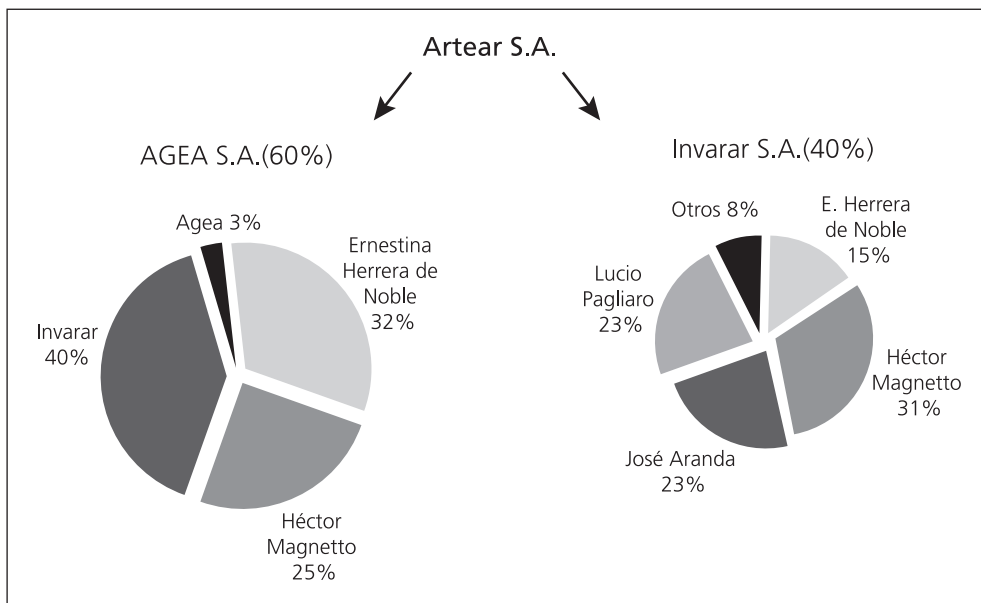
## Los grupos adjudicatarios de los canales de TV

El 24 de octubre de 1989 tuvo lugar en la sede del Comité Federal de Radiodifusión (Comfer) la apertura de los sobres correspondientes a la primera etapa: valoración de los antecedentes de los grupos. Artear S.A. (en formación) obtuvo el mejor puntaje para Canal 13, seguido por Televisión Federal S.A. (también en formación). Para Canal 11 el orden de méritos recayó sobre Artear S.A., Televisión Federal S.A. y Tevemac S.A.

La apertura de los sobres con las propuestas económicas se realizó el 15 de diciembre en la Casa de Gobierno. En virtud de la preselección realizada sobre la base de los antecedentes, los únicos consorcios que pasaron a la segunda etapa fueron Artear S.A., Televisión Federal S.A. y Tevemac S.A., a quienes se les notificó, el 18 de diciembre de 1989, para que mejorasen sus propuestas económicas. Finalmente, Artear S.A. eligió quedarse con Canal 13, por el que ofreció 5 581 395 millones USD; mientras que Telefé ofertó 8 139 534 millones USD por Canal 11, superando a Tevemac S.A., quien propuso 5 523 255 millones USD para el mismo canal (Califano, 2012a).

Artear S.A. estaba conformado, en términos de acciones y capital suscrito, por AGEA S.A. en un 60% y por Invarar S.A. en un 40%. Si bien esta propuesta se presentaba como federal, ya que incluía a propietarios de medios del interior del país, tales como Alberto Casiano Gollán (presidente de Televisión Litoral S.A.: Canal 3 de Rosario, Radio Gral. San Martín de Rosario y Radio Cataratas del Iguazú de Misiones), Jorge Estornell (director propietario de Canal 8 de San Juan y de Canal 7 de Mendoza), José Domingo Bonaldi y Aaron Braver (accionistas del Canal 12 de Córdoba), Luis Alberto Pérez (accionista y co-editor del diario *El territorio* de Posadas y presidente de la agencia de noticias DyN), Eduardo García Hamilton (ex director y accionista de *La Gaceta* de Tucumán y ex presidente de la agencia DyN), y Ricardo Sáez Valiente (editor del diario *La calle*, de Concepción del Uruguay); lo cierto es que la participación accionaria que cada uno de ellos ostentaba iba apenas del 0,5 al 2%. En otras palabras, todos los mencionados apenas sumaban el 8% del total del capital accionario de Invarar S.A., sociedad que tenía el 40% de Artear S.A. El porcentaje restante estaba conformado por los dueños, accionistas y altos empleados de AGEA S.A. (Ernestina Herrera de Noble, Héctor Magnetto, José Aranda y Lucio Pagliaro), la sociedad editora de *Clarín*, el diario más importante en términos de tirada y circulación en Argentina (véase el Gráfico N° 1).

Gráfico 1. Composición accionaria de Artear S.A. en 1989



Fuente: Elaboración propia, sobre la base del expediente. 1099-Comfer/1989, archivo del Comité Federal de Radiodifusión.

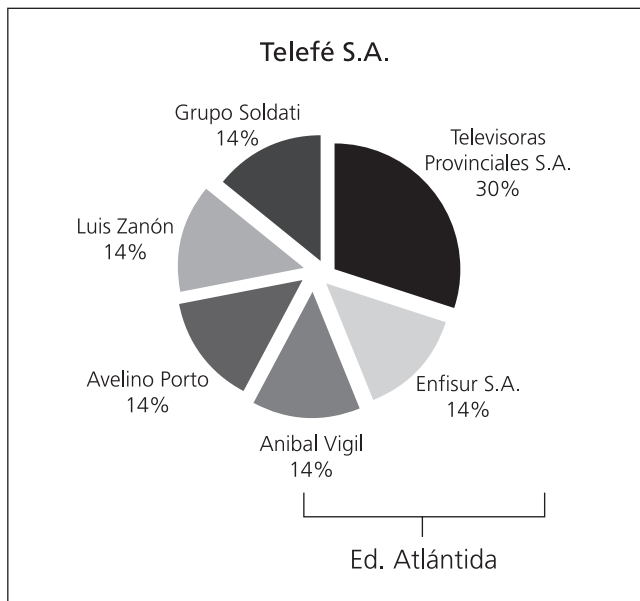
Telefé S.A., el consorcio ganador de la licitación de Canal 11 contaba con una representación más federal en términos de participación accionaria, aunque cada uno de los accionistas por separado no superaba el capital ostentado por los propietarios de Editorial Atlántida, dueña de populares revistas argentinas tales como *Gente*, *Somos*, *El gráfico*, *Para Ti*, *Conozca Más*, *Billiken*, entre otras.

Esta sociedad estaba compuesta en un 30% por Televisoras Provinciales S.A. (conformada a su vez por los canales 5 de Rosario, 7 de Jujuy, 7 de Neuquén, 8 de Córdoba, 8 de Mar del Plata, 8 de Tucumán, 9 de Bahía Blanca, 9 de Mendoza, 11 de Salta y 13 de Santa Fe); Enfisur S.A., 14% (integrada por los dueños de Editorial Atlántida); Aníbal Vigil, 14% (de la Editorial Atlántida); Avelino Porto, 14% (rector y fundador de la Universidad de Belgrano); Luis Zanón, 14% (empresario de Cerámicas Zanón, entre otros emprendimientos); y el Grupo Soldati, 14% (Compañía General de Combustible, Destilería Argentina de Petróleo, Comercial del Plata Construcciones, entre otros) (véase el Gráfico N° 2).

En síntesis, en la composición accionaria de ambos grupos licenciarios predominaban ampliamente las firmas editoriales porteñas AGEA S.A. y Editorial Atlántida S.A., las que pudieron acceder a licencias gracias a la modificación legal de la Ley de Reforma del Estado, que introdujo cambios en la ley de radiodifusión vigente para que las empresas de medios gráficos nacionales y las sociedades anónimas pudiesen ingresar al mercado televisivo.

El decreto de adjudicación<sup>9</sup> se firmó el 22 de diciembre, y el día 29 se hizo entrega de las emisoras a los nuevos licenciatarios por un plazo de quince años.

Gráfico 2. Composición accionaria de Telefé S.A. en 1989



Fuente: Elaboración propia, sobre la base del expediente 1099-Comfer/1989, archivo del Comité Federal de Radiodifusión.

## Las anomalías en la licitación

El Tribunal de Cuentas de la Nación, organismo encargado de fiscalizar la hacienda erogativa del Estado hasta 1992, intervino en enero de 1990 para controlar el proceso licitatorio de los canales de televisión. La participación del Tribunal se hallaba prevista por la Ley de Reforma del Estado, como un modo de controlar las privatizaciones realizadas por el Poder Ejecutivo. Para tal fin se creó una comisión especial que evaluó la licitación de los canales televisivos y dictaminó<sup>10</sup> que se habían cometido tres irregularidades puntuales:

- a. La evaluación de las ofertas culturales se hizo sobre una base ad hoc que no estaba definida previamente, sino que se realizó en el mismo momento de practicar la valoración de antecedentes personales, culturales, técnicos y patrimoniales por parte de la comisión evaluadora de las propuestas.

9 Decreto N° 1540, *Boletín Oficial de la República Argentina*, Número 26.790, 28 de diciembre de 1989.

10 Tribunal de Cuentas de la Nación, Acta N° 2, Nota N° 3/90, 5 de enero de 1990.

- b. Las dos emisoras televisivas, de características similares, se licitaron a precios muy distintos. Canal 13 se entregó a Artear S.A. por 5 581 395 millones USD, apenas un 7,1% por sobre el precio de base; mientras que Canal 11 se licitó por 8 139 534 millones USD, es decir, un 111,6% sobre el precio base.
- c. Se subsidió –pese a la prohibición legal vigente establecida en la Ley de Emergencia Económica<sup>11</sup>– a las empresas licenciatarias por un plazo de cinco años, por medio de la entrega en comodato de los bienes inmuebles de las emisoras. Esto representó para el Estado no percibir ingresos por 2 363 653 USD por Canal 11 y por 3 693 713 USD en el caso de Canal 13. Además, se les transfirió la totalidad de los derechos sobre marcas y patentes, y derechos de exhibición de películas.

Cabe señalar que, con posterioridad a las privatizaciones, se denunciaron otras irregularidades vinculadas con el incumplimiento de lo establecido en los pliegos de licitación por parte de las empresas. Por ejemplo, se denunció que no habían respetado la estabilidad laboral de los trabajadores por el término de un año, a la que se habían comprometido al acceder a la licencia.

En suma, las características particulares de estas licitaciones permitieron establecer un sistema de puntaje entre los oferentes no exento de subjetividades, enajenar dos empresas estatales de características similares a costos muy distintos y subsidiar –pese a la prohibición legal vigente– a las empresas licenciatarias por un plazo de cinco años.

## Facturación y ventas de las empresas de medios (1991-1995)

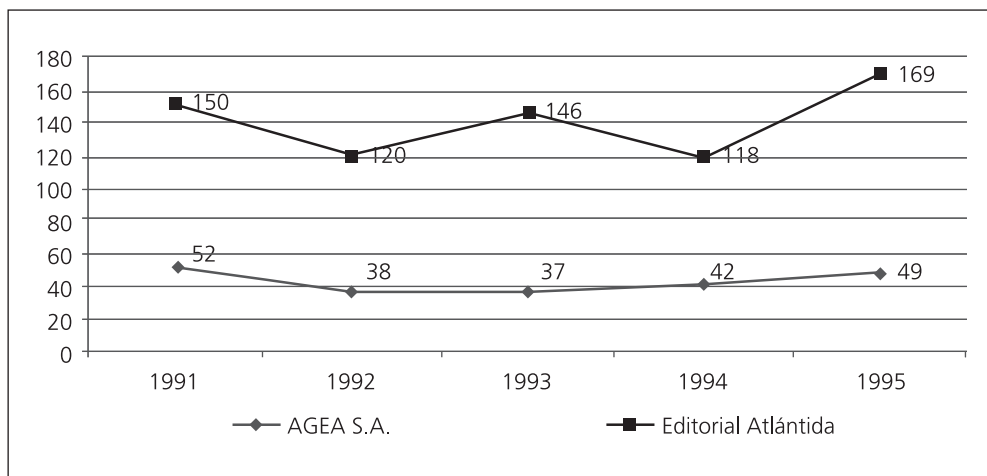
Con estas privatizaciones se configuró la fase inicial de un ámbito privilegiado de acumulación en el mercado mediático para las empresas privadas involucradas. Si observamos la evolución de las principales firmas integrantes de los consorcios ganadores (AGEA S.A. y Editorial Atlántida S.A.), vemos que entre 1991 y 1995 ambas empresas ocuparon lugares privilegiados en el *ranking* de las 200 empresas industriales de mayor facturación en Argentina (Gráfico 3). Asimismo, aumentaron considerablemente sus ventas (Gráfico 4), aunque con sensibles diferencias entre ellas.

Durante los años anteriores a la entrega de los canales (1985-1990), la Editorial Atlántida no figuraba dentro del *ranking* de las 200 empresas con mayores niveles de facturación del país. Por el contrario, sí lo hacía AGEA S.A., quien en 1989 se ubicaba en el puesto 53, lugar del que fue descendiendo para ganar mejores posiciones en los años posteriores<sup>12</sup>.

11 “Emergencia Económica”, Ley 23.697, *Boletín Oficial de la República Argentina*, Número 26.725, 25 de septiembre de 1989.

12 La comparación entre ambas empresas se realiza para el periodo comprendido entre 1991 y 1995 debido a que la

Gráfico 3. Evolución de la participación en el *ranking* de las 200 empresas de mayor facturación en Argentina (1991-1995)



Fuente: Elaboración propia (sobre la base de datos del Proyecto UNSAM SC 08/079 construida con datos de las revistas *Mercado y Prensa Económica*).

42

AGEA S.A. se mantuvo durante el primer lustro de la década del noventa entre los puestos 37 y 52 en el *ranking* de los 200 grupos empresariales, tanto nacionales como extranjeros, de mayor facturación en Argentina. Esto la ubicaba por detrás de empresas tales como YPF, Telefónica, Pérez Companc, Somisa, Molinos, Nobleza Piccardo, y por delante de otras como Mercedes Benz, Ledesma, Quilmes, Loma Negra y Cencosud, por ejemplo.

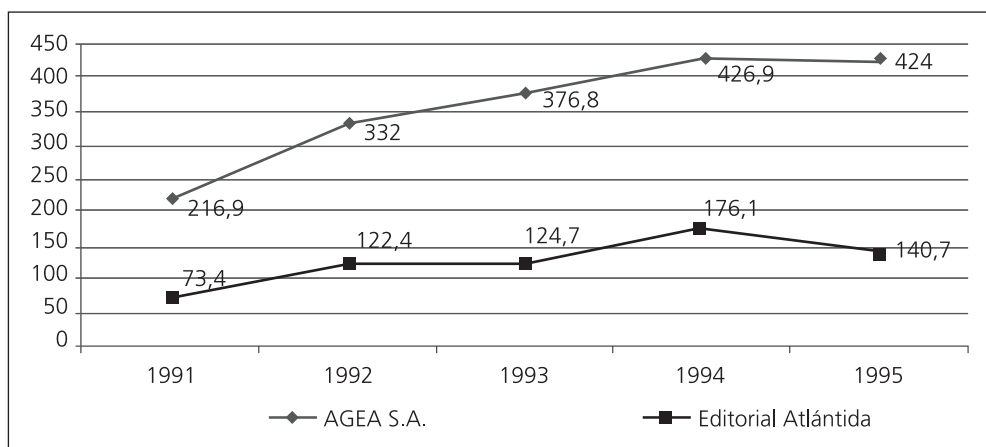
En términos de ingresos por ventas (Gráfico 4), AGEA S.A. pasó de facturar 216,9 millones de dólares en 1991 a tener ingresos por 424 millones de dólares en 1995 –esto solo dos años después de haber adquirido Canal 13 por algo más de 5,5 millones USD–.

La Editorial Atlántida también se mantuvo entre las 200 empresas de mayor facturación del país, aunque lejos de AGEA S.A.; fluctuó entre las posiciones 118 y 169 entre los años 1991 y 1995, obteniendo su peor ubicación al final de este período<sup>13</sup>. Sus ventas, crecientes hasta 1994, registran su punto máximo en ese año con 176,10 millones de pesos/dólares.

paridad entre la moneda argentina y el dólar estadounidense –que rigió por ley de convertibilidad en el país entre el 1° de abril de 1991 y el 7 de enero de 2002– así lo habilita. Los datos anteriores, al estar expresados en pesos corrientes, no permiten realizar comparaciones interanuales.

13 Hacia 1998 la empresa se desprendió de gran parte de las acciones de Canal 11, que fueron adquiridas por la sociedad Citicorp Equity Investment (CEI)-Telefónica.

Gráfico 4. Evolución de las ventas de AGEA S.A. y Editorial Atlántida en Argentina (1991-1995). Total en millones de pesos/dólares



Fuente: Elaboración propia (con datos del Proyecto UNSAM SC 08/079 contruidos sobre la base de las revistas *Mercado* y *Prensa Económica*)

## Los rasgos de la política de comunicación del período

43

La política de comunicación del primer gobierno de Menem en Argentina, lejos de seguir los postulados de desregulación propuestos por los lineamientos del Consenso de Washington, se caracterizó por la implementación de una serie de regulaciones que jugaron a favor de los actores empresariales, en especial de las empresas de medios gráficos argentinas. Así, la modificación normativa introducida en el art. 65 de la Ley de Reforma del Estado habilitó legalmente la propiedad cruzada de medios, que estaba prohibida desde 1980. Esta alteración fue fundamental para que las principales compañías editoriales accedieran a licencias de radiodifusión y significó el puntapié inicial para la concentración de la propiedad en el mercado de medios en el país.

Hay que destacar que, pese a que las intervenciones del Estado en el área de la comunicación fueron claras y explícitas, materializadas principalmente en la privatización de los canales capitalinos de televisión abierta, a lo largo del período predominó el discurso de la “no política”. Es decir, tanto en los medios de comunicación como en los discursos públicos de funcionarios gubernamentales prevaleció la idea (falaz) acerca del corrimiento del Estado en materia comunicacional como la mejor política a seguir.

Es posible concebir el proceso privatizador de los canales como el inicio de un ámbito privilegiado de acumulación debido a la forma en que se concretó y a las consecuencias a mediano plazo que tuvo en términos de ganancias para las empresas



licenciatarias. En primer término, porque no se trató de una licitación plenamente competitiva. Luego, porque las empresas a privatizar fueron saneadas financieramente, a través de la co-administración entre el Estado y los sindicatos, antes de pasar a manos privadas. Asimismo, porque se licitaron dos emisoras de características similares a precios muy distintos. Por último, debido a que se subsidió a los nuevos licenciatarios por medio de la entrega en comodato de los bienes inmuebles de los canales.

En el período 1991-1995 las principales empresas integrantes de las sociedades adjudicatarias de las emisoras, AGEA S.A. y Editorial Atlántida S.A. se mantuvieron bien posicionadas en el *ranking* de las 200 empresas de mayor facturación del país, con ventas crecientes que superaron con creces los montos irrisorios pagados por las licencias de las emisoras.

Las consecuencias a mediano plazo serían la conformación de un mercado informacional concentrado, dominado por pocos actores cada vez más poderosos, que se opondrían corporativamente a cualquier tipo de modificación que jugase en contra de sus intereses.

## Reflexiones finales

Creemos que resulta relevante analizar el proceso descrito a la luz del presente, cuando se ha recuperado fuertemente el rol del Estado y se intentan implementar reformas en materia de comunicación.

Desde la década del noventa hasta la actualidad, los principales grupos mediáticos del país han sido las empresas licenciatarias de los canales de televisión 11 y 13 de la ciudad de Buenos Aires. Canal 13 ha estado, desde su privatización en 1989, en manos del Grupo Clarín, sociedad a la que ingresaron capitales extranjeros hacia fines de 1999<sup>14</sup>. En el caso de Canal 11, hacia 1998 desembarcó allí la sociedad Citicorp Equity Investment (CEI)-Telefónica. Unos años más tarde esta sociedad se dividió y el canal pasó a manos de Admira, la rama de medios del Grupo Telefónica en Argentina<sup>15</sup>.

A fines de 2004 ambas empresas recibieron prórrogas de sus licencias por diez años, según permitía la ley de radiodifusión vigente. Además, en el año 2005 se beneficiaron con un decreto de necesidad y urgencia<sup>16</sup> del ex presidente Néstor Kirchner que dispuso la suspensión del cómputo de todas las licencias de radio y televisión del

14 En 1994, tras la reforma de la Constitución Nacional, los tratados internacionales pasaron a tener jerarquía constitucional. Así fue posible que los capitales provenientes de países con los cuales Argentina había firmado tratados de promoción y protección recíproca de inversiones desembarcaran legalmente en el mercado de medios. Más adelante, ingresaron al Grupo capitales provenientes de fondos de inversión y, hacia 2007, el 20% de sus acciones cotizaba en la Bolsa de Comercio.

15 Para un detalle acerca de la infinidad de operaciones de compra y venta de acciones de Telefónica S.A., véase el trabajo de Gustavo López, "El caso Telefónica". *Cultura y Medios*. Visita 15 de julio de 2013 en [http://www.culturaymedios.com.ar/editorial\\_23.html](http://www.culturaymedios.com.ar/editorial_23.html)

16 Decreto 527/2005, *Boletín Oficial de la República Argentina*, Número 30.660, 24 de mayo de 2005.

país por otros diez años. Esta medida instauró la “detención del conteo” del tiempo transcurrido de todas las licencias concedidas para operar medios de radio y televisión, una vez que muchos licenciatarios ya habían recibido la autorización legal del organismo regulador para extender sus concesiones en los términos estipulados por ley (Califano, 2007). Si bien con la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 se derogaron varias de las normas legales adoptadas por gobiernos anteriores, el mencionado decreto continuó vigente y, además, fue ratificado por el Parlamento, con lo que se convalidó una de las medidas que más contribuyó a consagrar la concentración de la propiedad mediática en el país.

En términos de audiencia y facturación, ambos canales se han mantenido desde los años noventa, con ligeras variaciones, en los primeros lugares; por su parte, Clarín y Telefónica se han destacado como los grupos dominantes en los mercados infocomunicacionales argentinos (Becerra y Mastrini, 2009).

Es posible ensayar la hipótesis de que, acostumbrados a una gran cercanía con los distintos poderes políticos de turno, los grupos mediáticos han logrado las reformas legales necesarias para llevar adelante sus negocios y expandirse en las distintas ramas de las industrias culturales, lo que les ha permitido consolidar posiciones dominantes. Desde el año 2008, cuando el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner anunció el envío al Parlamento de un proyecto de ley de servicios de comunicación audiovisual, dicha cercanía se quebró, por desacuerdos cuyo detalle privado se desconoce, y se dio inicio a un duro enfrentamiento que perdura hasta la actualidad.

Lo cierto es que el gran poder político y económico que han sabido consolidar los conglomerados de medios desde los noventa en la Argentina ha sido utilizado como instrumento para lograr sus objetivos y preservar los estatus privilegiados alcanzados contra quienes pudieran llegar a desafiarlos. A cuatro años y medio de la adopción de la nueva ley, nos encontramos en un momento bisagra en el que estos grupos empresariales deberán dividirse y desinvertir para adecuarse a las disposiciones legales vigentes que apuntan a democratizar la estructura del sistema de medios en el país. Habrá que esperar para analizar si esto implicará solo una mutación en las estrategias empresariales de los grupos para prolongar su posición dominante, o si significará realmente un cambio en el mapa mediático que materialice los objetivos de diversidad y pluralismo perseguidos por la letra de la ley.

## Bibliografía

- Abeles, Martín (1999). "El proceso de privatizaciones en la Argentina de los noventa. ¿Reforma estructural o consolidación hegemónica?". *Época*, N° 1, Vol. 1: 95-114.
- Aboy Carlés, Gerardo (2001). *Las dos fronteras de la democracia argentina. La reformulación de las identidades políticas de Alfonsín a Menem*. Rosario: Homo Sapiens.
- Albornoz, Luis y Pablo Hernández (2009). "La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público". En *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)* (2° ed.), Guillermo Mastrini (Ed.): 261-290. Buenos Aires: La Crujía.
- Baranchuk, Mariana (2009). "Canales 11 y 13: la primera privatización de la década menemista". En *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*, Guillermo Mastrini (Ed.): 215-237. Buenos Aires: La Crujía.
- Becerra, Martín (2014). "Una separación inédita en la historia mediática". *La Nación*, febrero 18, Política.
- Becerra, Martín y Guillermo Mastrini (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo.
- Beltrán, Luis Ramiro (1974). "Las políticas nacionales de la comunicación en América Latina." Documento de trabajo para la reunión de expertos sobre la planificación y las políticas de comunicación en América Latina, Bogotá, 4-13 junio, Unesco.
- Califano, Bernadette (2007). "Medios y políticas de comunicación en Argentina bajo el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007)". Disertación de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación [Versión digital: <http://tinyurl.com/ouoxv2d>]
- (2012a). "Acumulación privilegiada en el sector info-comunicacional (1989-1995)". En *Recursos públicos e intereses privados. Ámbitos privilegiados de acumulación. Argentina 1966-2000*, Ana Castellani (Coord.): 101-127. Buenos Aires: Unsam Edita.
- (2012b). "El momento fundamental para sufrir privatización': Políticas de comunicación en la Argentina neoliberal". *Global Media Journal México*, N° 9, Vol. 18: 52-70.
- Castellani, Ana (2009). *Estado, empresas y empresarios. La difusión de ámbitos privilegiados de acumulación entre 1966 y 1989*. Buenos Aires: Prometeo.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (2000). "Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión". Organización de los Estados Americanos (OEA). Visita 24 de marzo de 2014 en <http://tinyurl.com/pb9lcug>
- Dahl, Robert (1999). *La Democracia. Una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.

- Dorfman, Ariel y Armand Mattelart (2002). *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Dyson, Kenneth (1988). "Regulating New Media: The Implementation Process." En *Broadcasting and new media policies in Western Europe*, Kenneth Dyson y Peter Humphreys (Ed.): 251-304. London: Routledge.
- Exeni, José Luis (1998). *Políticas de comunicación*. La Paz: Fundación Plural.
- Freedman, Des (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity Press.
- Garnham, Nicholas (1998). "Policy: Media Policy." En *The media: An introduction*, Adam Briggs y Paul Cobley (Ed.): 210-223. London: Longman.
- Gerchunoff, Pablo y Juan Carlos Torre (1996). "La política de liberalización económica en la administración de Menem". *Desarrollo Económico*, N° 143, Vol. 36: 733-767.
- Getino, Octavio (1995). *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Colihue.
- Graziano, Margarita (1974). "Los dueños de la televisión argentina". *Comunicación y Cultura*, N° 3: 175-212.
- López, Gustavo (s/f). "El caso Telefónica". *Cultura y Medios*. Visita 15 de julio de 2013 en <http://tinyurl.com/od2lppe>
- Mann, Michael (2011). "El poder autónomo del Estado: sus orígenes, mecanismos y resultados." En *Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas: Retomando el debate de ayer para fortalecer el actual*, Carlos H. Acuña (Ed.): 55-77. Buenos Aires: Jefatura de Gabinete de Ministros.
- Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Mastrini, Guillermo y Mariano Mestman (1996). "¿Desregulación o re-regulación? De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 2: 81-88.
- Muraro, Heriberto (1974). *Neocapitalismo y comunicación de masa*. Buenos Aires: Eudeba.
- Napoli, Philip M. (2001). *Foundations of Communications Policy. Principles and Process in the Regulation of Electronic Media*. Cresskill, Nueva Jersey: Hampton Press.
- Nochteff, Hugo (1994). "Los senderos perdidos del desarrollo. Elite económica y restricciones al desarrollo en la Argentina". En *El desarrollo ausente. Restricciones al desarrollo, neoconservadurismo y elite económica en la Argentina. Ensayos de Economía Política*, Daniel Azpiazu y Hugo Nochteff: 21-156. Buenos Aires: FLACSO.
- O'Donnell, Guillermo (2010). *Democracia, Agencia y Estado. Teoría con intención comparativa*. Buenos Aires: Prometeo.
- Palermo, Vicente y Marcos Novaro (1996). *Política y poder en el gobierno de Menem*. Buenos Aires: Norma.

- Pasquali, Antonio (1976 [1964]). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila.
- Pucciarelli, Alfredo (Coord.) (2006). *Los años de Alfonsín. ¿El poder de la democracia o la democracia del poder?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Rachid, Jorge (1996). *El peronismo pendiente*. Buenos Aires: Corregidor.
- Rossi, Diego (2009). "La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial." En *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*, Guillermo Mastrini (Ed.): 159-88. Buenos Aires: La Crujía.
- Schvarzer, Jorge (1998). *Implantación de un modelo económico. La experiencia argentina entre 1975 y el 2000*. Buenos Aires: AZ.
- Sierra, Francisco (2006). *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Sirvén, Pablo (2006). "Del fin de la inocencia a la globalización (1983-1998)". En *Estamos en el aire. Historia de los medios de comunicación en la Argentina*, Carlos Ulanovsky, Silvia Itkin y Pablo Sirvén: 443-644. Buenos Aires: Emecé.
- Yannuzzi, María de los Ángeles (1995). *La modernización conservadora*. Rosario: Fundación Ross.