

## LA CAÍDA CONSTANTE EN LAS VENTAS DEL DIARIO CLARÍN (1995-2012). UN ANÁLISIS DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN<sup>1</sup>

Lorena Marisol Retegui<sup>2</sup>

### Resumen

Durante las dos últimas décadas, el principal grupo mediático en Argentina, Clarín, editor del diario del mismo nombre, sufrió una fuerte caída en sus ventas. En ese lapso, la circulación promedio se contrajo un 56%, aunque su presencia en el mercado siguió siendo predominante en términos de concentración de la propiedad e capacidad de agenda. Para el presente análisis se tomaron dos periodos de fuerte descenso en las ventas de Clarín, de 1995 a 2002 y de 2008 a 2012. A través de entrevistas semi-estructuradas a actores del sistema mediático argentino, revisión bibliográfica y el análisis de datos aportados por el Instituto Verificador de Circulación y el Sistema de Información Cultural de la Argentina, se intenta responder a la pregunta de cuáles fueron los factores que confluyeron en este marcado descenso en sus ventas. Para ello se tomarán variables propias de los estudios de la Economía Política de la Comunicación. En el análisis incluimos, en términos de comparación, al segundo y tercer diario del mercado, La Nación y Popular, respectivamente; los cuales a diferencia de Clarín sostuvieron o aumentaron sus ventas durante el mismo periodo.

### Palabras clave

Prensa Diaria – Caída en las Ventas – Concentración de la Propiedad- Digitalización – Contexto Político

### Abstract

During the last two decades, the leading media group in Argentina, Clarín, suffered a significant decrease in sales. During this period, the average circulation was down 56%, though their presence was dominant in the market as regards the ownership concentration and enforcement agenda. In this analysis, we took two periods of strong declines in Clarin sales, into account from 1995-2002 and 2008-2012. Through semi-structured interviews, literature review and analysis of data provided by Circular Verification Institute and Cultural Information System of Argentina, we attempt to answer the question of which were the factors that converged in that lean period. In order to do so, variables of studies Political Economy of Communication will be considered. The analysis includes, in terms of comparison, the second and third newspaper, La Nación and Popular, respectively, which unlike Clarín increased its sales along the same period.

### Keywords

Newspaper – Sales decrease – Ownership Concentration – Digitalization – Political Context.

## Introducción

La prensa diaria ha perdido la exclusividad informativa y se ha contraído a nivel mundial, principalmente en las últimas dos décadas con la llegada de Internet, la televisión por cable, los portales y las plataformas de redes sociales. Argentina acompaña esa tendencia, donde los índices de consumo de diarios manifiestan un lento pero constante declive desde principio de los noventa del siglo pasado. Según se desprende de los datos del Instituto de Verificación de Circulación (IVC), la circulación neta diaria en el país mermó cerca del 30% en las últimas dos décadas.<sup>3</sup>

Sin embargo, hay características que demuestran rasgos estructurales diferenciales en el comportamiento de las industrias info-comunicacionales en Argentina, que se sostienen en prácticas culturales y sociales amplias y en tradiciones de acceso y consumo de bienes y servicios de la cultura. Un ejemplo es la prensa diaria que sigue siendo “un mercado periodístico robusto y orientador de debates en el espacio público” (Martín Becerra y Guillermo Mastrini, 2009, p. 61). Indicadores de ello son el nivel de facturación, muy similar al de la televisión abierta e inusual a nivel regional; el hecho de que siga siendo uno de los tres canales elegidos por los argentinos para informarse y como medio de comunicación siga marcando agenda pública. Un gran porcentaje de lo que se habla en las redes sociales y en los portales es lo que se habla en los medios tradicionales, es decir que los medios tradicionales también marcan la agenda de las redes sociales (Silvio Waisbord, 2012). De allí, la importancia en estudiar tanto los procesos de producción al interior de los diarios, como su distribución y circulación.

En el presente trabajo se analiza la confluencia de factores que contribuyeron a la caída constante de la circulación neta paga del diario argentino Clarín, entre 1995 y 2012. En el análisis, se incluyen al segundo y tercer diario más vendidos, La Nación y Diario Popular, que lejos de compartir un escenario similar a su competidor, en líneas generales han sostenido o aumentado sus ventas durante el mismo periodo. El artículo toma como principal enfoque teórico a la Economía Política de la Comunicación que entre sus propósitos encierra el de contener los procesos de producción, tratamiento y distribución propios de las industrias culturales y sus cambios tecnológicos y organizativos, siempre en relación a los condicionamientos socio-históricos en el que se desarrollan esas transformaciones.

Para responder a la pregunta guía de este artículo – ¿Qué factores confluyeron en la caída del diario Clarín en los últimos 20 años? - se utilizaron las siguientes técnicas metodológicas: entrevistas semi-estructuradas y en profundidad, revisión bibliográfica y hemerográfica y recolección de datos a partir de fuentes de información secundarias; principalmente, documentos elaborados por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) y datos del IVC, como así también material estadístico del observatorio de medios Diarios sobre Diarios).

El artículo se inicia con una brevísima reseña del medio en relación al crecimiento en sus ventas durante los años setenta y la concentración en la estructura de la propiedad a partir de los ochenta, para luego introducirnos en el examen de la caída en la circulación neta paga desde fines de la década del noventa, en base a tres unidades de análisis: escenario económico nacional, impacto tecnológico y contexto político-social.

### **De la incertidumbre a la época de oro**

Carlos Ulanovsky señala en *Parent las rotativas* (1995) que el 28 de agosto de 1945 cuando el periodista y quien fuera legislador por el socialismo independiente, Roberto Noble, sacó a la calle el diario Clarín lo hizo con “muy pocas personas, en un departamento de dimensiones reducidas [...] y sin rotativas propias”. Debutó con una tirada de 150 mil ejemplares, en formato tabloide, inspirado en el londinense *The Mirror* y una venta que alcanzó los 60 mil. Salió con un precio muy inferior a otros diarios y -a diferencia de otros matutinos de Capital Federal- apeló a los temas nacionales, el deporte y el espectáculo. En 1960, fue el primero que publicó, en dos colores, un suplemento bautizado como Clarín Revista, que pasó a integrar sus ediciones dominicales (Osvaldo Getino, 2008, p. 107).

Ulanovsky sostiene que Noble había vendido una costosa estancia para invertir en el diario, escenario que en aquella época fue considerado un absurdo. Nadie le auguraba el éxito. Sin embargo, y más allá de la anécdota, el negocio de Noble fue en alza con el correr de los años hasta convertirse en el principal grupo de medios del país y con fuerte presencia en el panorama mediático latinoamericano. Por entonces, estaba dirigido a un

público de sectores medios y de menores recursos, con un formato cercano al de los diarios populares, en tanto los otros matutinos tradicionales de la época (La Nación y La Prensa) destacaban en sus primeras planas las noticias entregadas por las agencias extranjeras y sostenían un perfil de lector de sectores socioeconómico medios y altos.

Fue en la década de 1970 cuando Clarín se transformó en el diario líder en ventas del país, seguido por La Nación que en aquellos años celebró el centenario. El diario Popular, en cambio, salió a la calle el 1º de julio de 1974, para dar la noticia de la muerte del presidente Juan Domingo Perón<sup>4</sup> y recién entrado el siglo XXI se convirtió en el tercer diario en ventas en Argentina.

Durante la última dictadura militar, Clarín pegó el salto. En 1978, la Junta comandada por Jorge Rafael Videla le cedió (junto a La Nación y a La Razón), y en una irregular maniobra, el mayor insumo de materia prima: la empresa Papel Prensa pasó a ser propiedad de esos medios y del Estado.<sup>5</sup>

Además, Argentina representaba por entonces el primer lugar de la región en consumo de prensa escrita. En 1970, año histórico para la tinta y el papel, la circulación neta diaria fue de 2.365.541 diarios. En líneas generales, había 180 ejemplares por cada mil habitantes, frente a los 140 de Uruguay, 110 de México, 71 de Venezuela y 37 de Brasil; duplicando holgadamente al que correspondía como promedio en toda América Latina, inferior a los 80 ejemplares por cada mil personas (Getino, 2008: 110). En 2011, esa circulación bajó a 1.071.085.

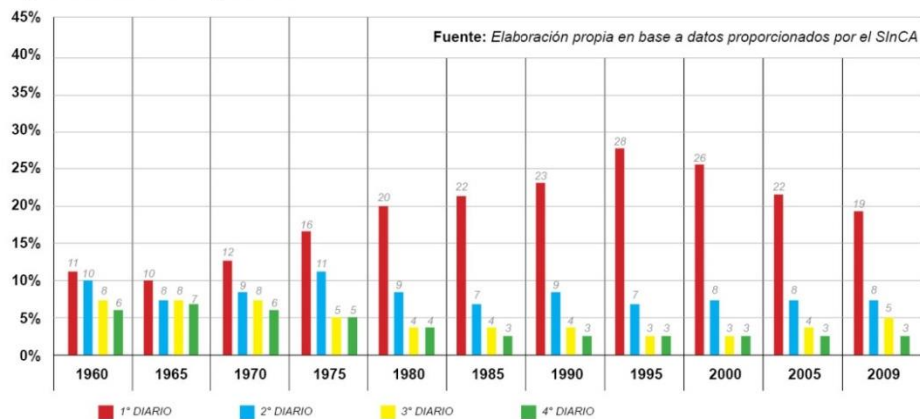
Becerra, Pablo Hernández y Glenn Postolsky (2003) destacan que Clarín era una empresa prácticamente monomedia a principios de los años ochenta cuando comenzó su expansión a otras áreas, a pesar de las limitaciones establecidas en la Ley de Radiodifusión 22.285, décadas más tarde reemplazada por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Es decir, hasta ese momento era una firma que se caracterizaba por la concentración horizontal: expandirse con el objetivo de producir una variedad de productos finales dentro de la misma rama.

Según un informe del SInCA, la tendencia que se inicia en los ochenta es de una pérdida de diversidad en la oferta y una tendencia a la concentración del mercado. En el

siguiente gráfico puede constatar cómo en 20 años el diario Clarín duplicó su presencia en el mercado:

### Participación en el mercado de los diarios de mayor tirada

Argentina. Años seleccionados por el SinCA



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por el SinCA

Durante los años noventa, Clarín se consolidó como el principal grupo mediático de la Argentina. Es decir, dejó de ser monomedia para ser un grupo que combinó las estrategias de crecimiento vertical y conglomeral. Por un lado, la empresa se expandió con el objetivo de abarcar las distintas fases de la producción, desde las materias primas al producto acabado para obtener reducción de costos y mejor aprovisionamiento, como es el caso con Papel Prensa. Por otro lado, ya para el año 2000, el Grupo Clarín tenía presencia en todos los mercados info-comunicacionales, con excepción de la telefonía básica. En la mayoría de los mismos, alcanzaba posiciones dominantes, y la interacción entre las empresas de prensa escrita, radio, televisión abierta y televisión de pago le otorgaba una inigualable capacidad para generar agenda (Becerra y Mastrini, 2006). También se expandió a Internet (con Fibertel) y a la industria editorial, al comprar la cadena de librerías Cúspide.

Aunque no hay datos fidedignos, es posible indicar que la concentración es mayor si se considera la facturación, debido al dominio concentrado del mercado publicitario y especialmente de los avisos clasificados (Becerra y Mastrini, 2006, p. 80), escenario que aún hoy sigue marcando distancia con otros grupos mediáticos.

Siguiendo las etapas que menciona Becerra (2013) sobre concentración de la propiedad en el sistema de medios en la historia reciente de Argentina, se puede mencionar mínimamente dos fases en las que los medios de comunicación, con Clarín como “mascarón de proa”, escalaron en términos de concentración de la propiedad: una primera fase es la que el autor argentino llama “expansiva”, que va desde el primer gobierno del presidente Carlos Menem, en 1989, hasta la finalización de su segundo mandato, incluido el primer año del gobierno de sus sucesor Fernando De la Rúa, en el año 2000. En esa etapa, hubo un expansión de capitales, primero nacionales y luego extranjeros (financiamiento del sector). Una segunda fase se caracteriza por ser “defensiva” y se inicia con el gobierno provisorio de Eduardo Duhalde, tras el estallido político, económico y social de 2001 y se extiende hasta el final del mandato del presidente electo, Néstor Kirchner. En palabras de Becerra:

Si en los noventa, los gobiernos actuaban para estimular, amplificar y expandir el capital de los medios de comunicación hacia otras actividades y atraer otras actividades hacia los medios de comunicación, en el periodo 2002-2008 acudieron en salvaguardar las posiciones ganadas en las décadas anteriores.

### **Las ventas bajan desde fines de la década de 1990**

En este análisis, se tomará como año base 1995 que es bisagra para el producto de la prensa en papel en todo el mundo. Según Luis Albornoz (2003, p. 119), ese año “comienza un nuevo periodo que se caracteriza por el crecimiento exponencial del número de publicaciones periódicas (diarios y revistas) en la Red [...] aunque, por entonces, la producción y el acceso a diarios digitales no era homogéneo a nivel internacional”. En el caso de Argentina, La Nación lanzó su portal en 1995 y Clarín un año después; Diario Popular, en cambio, recién en 2006 lanzó una primera edición *online* que reproducía la edición papel.

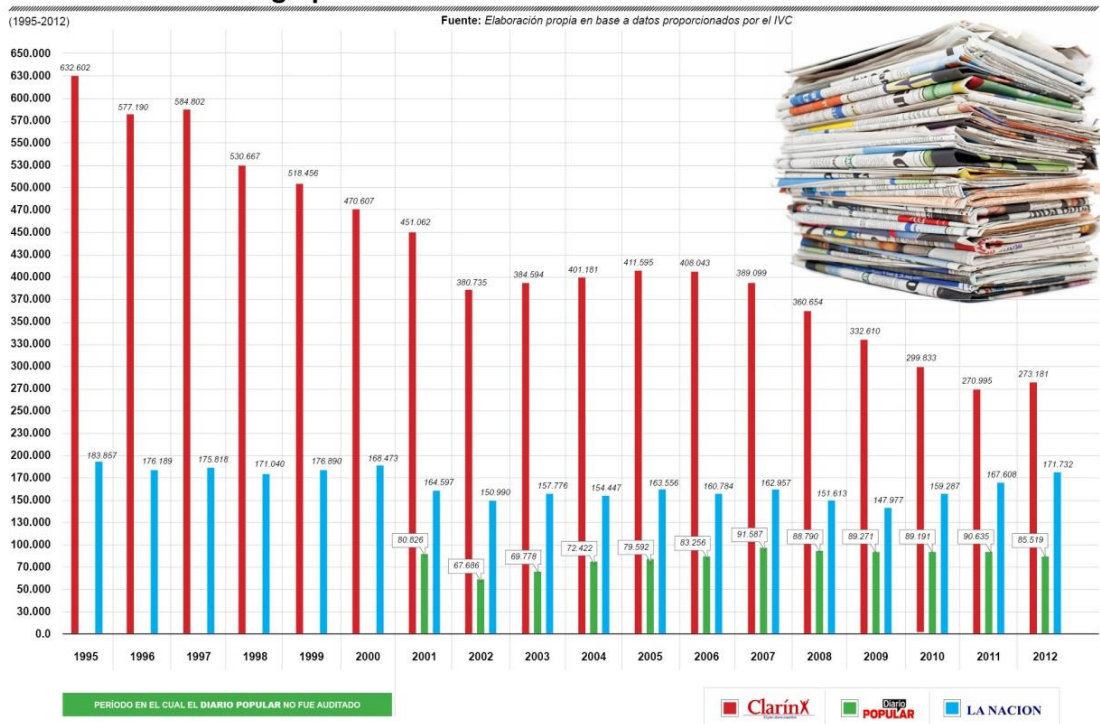
En los últimos cuatro años, según datos del Instituto Verificador de Circulaciones, la circulación promedio de los principales diarios nacionales cayó hasta un 20%, dependiendo del periódico. Las caídas han sido más significativas para las ventas de



lunes a sábados, mientras que los días domingos levantan la media en prácticamente todos los diarios.

Clarín fue el que más bajó en promedio y en casi dos décadas contrajo un 56% sus ventas. A partir de 1996 comenzó una etapa de declive de la que no volvió a recuperarse y los más de 630 mil ejemplares vendidos en 1995 quedaron en la historia. A los fines prácticos de este análisis, pueden marcarse dos grandes descensos en las ventas del matutino, de 1995 a 2002 y de 2008 a 2012. Así lo muestra el siguiente gráfico:

### Circulación Neta Paga por año



Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados al IVC.

Teniendo en cuenta el gráfico de barras, puede observarse que de 1995 a 2002, Clarín bajó un 40% sus ventas. ¿Qué factores pudieron haber contribuido con esa merma durante ese periodo? Un primer análisis permite apuntar hacia el impacto tecnológico y la competencia de otras plataformas: a partir de la década del noventa las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) irrumpen fuertemente en la industria de medios gráficos de Argentina, mediante el desarrollo de productos periodísticos en nuevos soportes digitales y la llegada de Internet en el ámbito comercial (Albornoz, 2005, p. 321). Lo mismo ocurre en el mercado televisivo: durante esa época

se expande la televisión por cable; hacia 1994 ya había en el país 4 millones abonados en Argentina (Santiago Marino, 2007).

Sin embargo, esa variable no alcanza para explicar la declinación en las ventas de Clarín y es necesario ponerla en discusión a la luz de dos escenarios: en primer lugar, si bien en el diario La Nación las ventas cayeron un 18% durante ese periodo; el porcentaje está muy alejado de la contracción que sufrió el diario fundado por Noble. Por otro lado, no será 1995-2002 el momento de auge de los diferentes canales digitales en el país. El periodista Ariel Tiferes<sup>6</sup>, de LANACION.CON, confirma ese panorama en Argentina:

En los primeros años, el sector de internet era otra realidad de lo que es hoy; era algo muy artesanal y las visitas al *homepage* no tenían punto de comparación con lo que ocurre ahora; lo mismo ocurría con la competencia que en ese momento era sólo Clarín; de hecho Infobae -que hoy es el tercer sitio más visitado- no apareció hasta 2002.

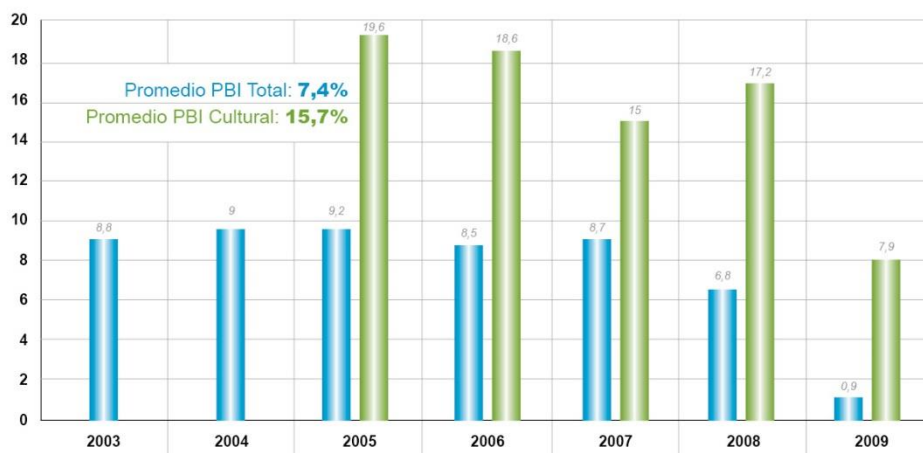
Por otro lado, analizaremos el contexto económico. En el inicio del siglo XXI, en Argentina estalló la crisis política, social y económica más importante de su historia. Por supuesto, repercutió en la caída en el consumo de todos los sectores de las industrias culturales, y los diarios no fueron la excepción. Los números aportados por el IVC dan cuenta de ese fenómeno: en el 2002 (el año más duro tras el estallido en diciembre de 2001)<sup>7</sup>, Clarín perforó el piso de los 400 mil diarios vendidos y sólo en comparación con el año anterior bajó un 18% sus ventas.

Ahora bien, si ese hubiera sido el único factor, la venta debería haber despegado con el repunte de la economía argentina en 2003. Es necesario detenerse a analizar qué ocurrió entre 2003 y 2009 en que la tasa de crecimiento interanual del país subió, durante esos años, muy por encima del promedio mundial y latinoamericano (conocido como crecimiento a “tasas chinas”) con un promedio del 7,4%, mientras que el Producto Bruto Interno (PBI) cultural alcanzó en promedio un histórico 15,7%. Ese desarrollo llevó a que la cultura pasara de incidir con el 2,4% del PBI nacional en 2004 al 3,5% en 2009, más que otras actividades como la minería o la energía. En el siguiente gráfico elaborado por el SINCA se observa la evolución de la cultura con respecto al PBI:



## El PBI cultural y su evolución en la Argentina

Tasa de crecimiento interanual. PBI Total y PBI Cultural. Argentina - 2003 a 2009 en porcentaje



Fuente: Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA).

Clarín apenas pudo mejorar su performance en los kioscos con respecto al año 2002: en 2003 se mantuvo (subió un nimio 1%), en 2004 subió un 5% con respecto al año de la crisis y al año siguiente creció otro 2%, llegando a vender en promedio 411.195 ejemplares. Hasta allí llegó su fortuna. En el caso de La Nación, al revés de su socio,<sup>8</sup> sus números fueron de menor a mayor, tras la crisis de 2001-2002. El destacado fue Diario Popular que para el 2005 ya había vendido un 17,5% más que en el 2002.

Si bien no es posible sacar conclusiones excluyentes, se podría sumar otro factor que es la pérdida de credibilidad de los lectores tras la fallida cobertura de la represión en Plaza de Mayo durante diciembre de 2001 y la cuestionada y recordada tapa “La crisis causó otras dos muertes”, tras el asesinato de los militantes Maximiliano Kosteki y Darío Santillán en junio de 2002, por parte de la Policía de Buenos Aires. Su volanta agregaba “no se sabe aún quiénes dispararon contra los piqueteros”, cuando finalmente se pudo comprobar que las imágenes que hizo el fotógrafo enviado al lugar estaban en la redacción mucho antes del cierre de edición.<sup>9</sup>

La otra etapa de marcada caída en sus ventas es durante 2008-2012. Como se vio en el Grafico II, Clarín siguió una curva descendente y llegó a bajar un 24% en su circulación neta diaria, y la misma línea siguió La Voz del Interior, el quinto diario más vendido en el país y perteneciente al grupo (bajó un 5,5% en esos cuatro años). La Nación durante

ese periodo subió un 11,7% y Diario Popular mantuvo sus ventas por encima de los 85 mil ejemplares, llegando a un pico de 90 mil durante 2011.

La competencia de los canales digitales seguramente afectó mucho más durante este periodo: según datos publicados por Alexa, de los primeros 95 sitios más vistos en Argentina, 10 corresponden a portales de noticias (todos son diarios, menos la web de la señal de cable TN). El ranking, no obstante, lo encabezan *Facebook* y el navegador *Google*, en tanto *Twitter* aparece en el puesto 10, con más visitas que el portal de Clarín. El uso de plataformas de redes sociales tiene a los argentinos entre los más activos en el mundo,<sup>10</sup> y si bien no existen datos sobre el consumo o estadísticas acerca de uso de noticias a través de las redes sociales en la Argentina, la blogósfera y las redes sociales son muy activas reproductoras (en primer lugar) y productoras (en menor medida) de noticias (Mastrini, Becerra & Marino, 2012) y no hay medio tradicional que no cuente con *fanpage* o presencia en *Twitter*, o que no se beneficie de la emergencia de bloggers que reproducen noticias y difunden a través de las plataformas de redes sociales. En el siguiente cuadro se muestra el ranking de visitas a los portales de información:

Sitio Web	Ranking de los sitios de noticias más visitados*	Ranking Alexa**
Clarín	1	15
La Nación	2	16
Olé	3	18
Infobae	4	19
Infonews	5	25
Todo Noticias	6	44
Perfil	7	55
Lavoz.com.ar	8	69
El Día	9	85
Minutouno.com	10	94

\*El portal del Diario Popular fue relanzado en marzo de 2012. En el Ranking Alexa aparece en el puesto 409.

\*\*Alexa incluye todos los sitios y no solamente los portales de medios de comunicación

Fuente: <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/AR>. Última consulta realizada el 23/07/2013.

Además, varios terrenos constituyen una competencia para el diario: en la actualidad el 80% de la población en el país paga para ver televisión, un escenario inédito a nivel

regional. Ese mercado, a su vez, está apoyado por los servicios de acceso a internet, un segmento que en el periodo 2005-2010 duplicó su número de suscriptores, alcanzando a más 8 millones de conexiones residenciales, según el último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC). Por otro lado, Argentina tiene una tasa muy alta de conectividad vía celulares con unas 57 millones de líneas activas, que genera una penetración en la población del 117%, aunque debe cuestionarse las características de servicio universal para la telefonía móvil, ya que éste es discriminatorio en tarifas, condiciones de uso de las prestaciones, y sobre todo, en cuanto a las condiciones de acceso igualitario al inmenso potencial que la tecnología digital brinda (Lorena Retegui y Raúl Perea, 2012). Más allá de estos obstáculos, sólo el año pasado se comercializaron 13,4 millones de teléfonos móviles, de los cuales la mitad fueron teléfonos inteligentes.<sup>11</sup>

Otro factor que creemos incidió en la baja en las ventas de Clarín es el proceso de polarización política y mediática que se vivió en el país a partir del conflicto entre el Poder Ejecutivo y sectores agrícolas por la propuesta oficial de modificar los impuestos en 2008 y, al año siguiente, la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522) que se propone modificar al menos tres aristas: los niveles elevados de concentración de la propiedad en la industria televisiva, la ubicua centralización de la producción en el área metropolitana y la ausencia de medios públicos no-gubernamentales. El Grupo Clarín enarboló la bandera de la oposición ante ambos escenarios.

En 2011, año de elecciones y en que el oficialismo ganó con el 54% de los votos, el diario más leído del país vendió la menor cantidad de ejemplares de los últimos 20 años: apenas llegó a los 270 mil diarios promedio. Por el contrario, Diario Popular consiguió su mayor logro: superar la barrera de los 90 mil. El diario La Nación, también opositor al gobierno, pero menos expuesto a la guerra mediática por la Ley 26.522, logró achicar la distancia en el mercado: si en 1995 Clarín vendía 3,4 veces más que La Nación, en 2011 esa relación bajó a 1,6.

Una explicación de que en el diario fundado por Bartolomé Mitre no haya tenido tan fuerte impacto las nuevas tecnologías y la pelea con el Gobierno también podría estar vinculado con una estrategia de marketing de la empresa: el éxito de la tarjeta de

descuentos de Club La Nación que ya llegó a un millón de suscriptores en todo el país y estaría levantando las ventas, ya que para obtener la credencial se debe estar suscripto al diario -por lo menos- dos veces por semana.<sup>12</sup> En otros medios de comunicación, la describen como “el anabólico de La Nación” y a sus lectores como “consumidores”. Si bien Clarín intentó hacer lo mismo y copió la idea con la tarjeta 365, el resultado no ha sido el mismo.

En cuanto a Diario Popular, en 2012, diez años después de crear la web, las autoridades decidieron relanzar la página y aumentar la plantilla de periodistas para colmar el portal con producción propia, en un intento por “encontrar un nuevo modelo de negocio y dirigido a otro público que no es el del papel”.<sup>13</sup> De todos modos, es demasiado prematuro para poder evaluar el impacto del portal y analizar si la apuesta comenzó a quitarle lectores al *offline*.

El crecimiento de Diario Popular se da a contramano de lo que ocurre en la prensa diaria en papel en general y aún con la salida de nuevos periódicos que apuntaron al mismo público como fueron los casos de Libre, de la editorial Perfil (sólo estuvo en el mercado nueve meses) y Muy, perteneciente al Grupo Clarín. Claudio Rodríguez, secretario de redacción de Diario Popular<sup>14</sup>, explica las razones del aumento en las ventas más allá de un escenario de digitalización y emergencia de otros competidores:

El *target* de nuestro público no está habituado a lo digital, lo cual no significa que no tenga una computadora en la casa, pero es principalmente el laburante que va en el colectivo y en el tren, que no tiene un formato digital para mirar el diario; entonces, sigue consumiendo el papel.

Para Dardo Fernández,<sup>15</sup> propietario del observatorio de medios Diarios sobre Diarios, una de las explicaciones de este escenario negativo para Clarín estaría vinculada con la estructura de producción:

En los años ochenta, con la llegada de la democracia, Clarín era el diario joven, con una plantilla de profesionales con un promedio de edad muy bajo y La Nación era todo lo contrario, pero en los últimos diez años esa estructura ha cambiado mucho y ahora el diario viejo es Clarín con innovaciones que no tuvieron peso, mientras que La Nación cambió su

*staff* empezando por los redactores y luego por los editores, además de cambios en el producto.

También Diario Popular se renovó completamente (no lo hacía desde 1980) y lo hizo en las vísperas a la salida de Libre y Muy, durante el 2011. Al mismo tiempo, “el producto siguió manteniendo su identidad y con zonales locales que se distribuyen en el Conurbano Bonaerense, escrito por periodistas que entienden el código del lector”, justifica su secretario de redacción. Clarín, en cambio, ha virado de ser un diario con características de popular (con fuerte presencia de la sección Policiales, Deportes y Espectáculo) a priorizar el contenido político en 2008, en su pelea con el Gobierno. Y si bien en abril de 2011 cambió la portada; agregó secciones y nuevas áreas de servicio, tuvo el peor balance en ventas de las últimas dos décadas.

Aunque no fue propósito de este artículo analizar la evolución de la estructura de propiedad del grupo Clarín, es válido mencionar que la merma en las ventas no coincidió con un retroceso en su capacidad económica y de imposición de agenda. Concretamente, a pesar de que la LSCA fue sancionada en 2009, el nivel de concentración de la propiedad no ha sufrido variaciones en el sistema mediático argentino en general, desde la aplicación de la norma. Parte de ese escenario está vinculado con el corsé judicial que trabó algunos capítulos de la ley: los artículos 45 y 161 (que establecen en líneas generales las limitaciones a la concentración de licencias y el plazo de adecuación por parte de los licenciarios) no han podido ser aplicados aún y constituyen los principales puntos de discordia entre el Poder Ejecutivo y el Grupo Clarín<sup>16</sup>. Pero también es lícito señalar que más allá de la reconfiguración del Estado en términos de políticas de comunicación a partir de 2009, no asoma un escenario de desconcentración mediática porque buena parte del contenido de la ley –que excede a los artículos antes señalados- todavía está en pañales.

### **Palabras Finales**

Con este artículo se intentó responder a la pregunta de por qué el diario de mayor peso en el país bajó en ventas más que cualquier otro matutino. Es necesario destacar que no existe una respuesta concluyente porque al involucrar una práctica cultural como es el

consumo de un medio de comunicación, la respuesta nunca puede ser una sola, sino varias: es decir, fueron múltiples los factores que confluyeron en un periodo particular.

Entre esos factores, se pueden destacar la caída general de los diarios papel ante la digitalización y la ampliación de canales informativos como el cable, internet, las plataformas de redes sociales o la telefonía móvil (escenario que no se limita a la Argentina). Más allá de que algunos diarios no son auditados, los números del IVC muestran que la circulación neta diaria en Argentina ha descendido en los últimos años y no ha podido acercarse a los niveles de los años noventa y mucho menos a los primeros años de la década del setenta que resultó ser la época de esplendor del medio, con el doble de ventas que en la actualidad.

En segundo lugar, la crisis de 2001-2002 es otra variable de caída pero que no explica por sí sola ni a largo plazo la baja en los periódicos. Es decir, si los tres diarios de mayor tirada cayeron en sus ventas durante ese periodo, era de esperar un repunte a partir de 2003 con el crecimiento económico del país y del PBI cultural particularmente, más allá de que el consumo de la prensa gráfica no esté atado al bolsillo al mismo nivel que otras industrias culturales. La Nación y Diario Popular levantaron sus ventas desde 2003 y no volvieron a los números del periodo de crisis. Los números de Clarín, en cambio, son categóricos y muestran que la circulación neta paga del diario líder bajó más de la mitad entre 1995 y 2012 y tuvo en 2011 su peor balance de los últimos 20 años.

Los análisis anteriores decantan en la tercera variable estudiada, el contexto político. En 2008 Clarín viró de ser un diario con características de formato popular, con preponderancia en sus tapas de temas deportivos, de espectáculos y policiales a enfocarse en la dimensión política en su pelea con el Gobierno. Cabe remarcar que desde el comienzo del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, entre 2007 y 2011, Clarín vio caer sus ventas un 25,1%. En esa posición anti-oficialista en la que los propietarios de Clarín pusieron el foco y bajo un contexto en el que las políticas de comunicación tuvieron mayor visibilidad y sufrieron cambios trascendentales (como con la Ley 26.522), es posible también encontrar los motivos por los cuales el diario se preocupó menos por la renovación de su producto; la fidelidad hacia sus lectores y la estructura de producción en general, que por ganarle la pulseada al Kirchnerismo. En los puestos de venta se vieron los resultados.



## Referencias

Albornoz, L. (2003). La prensa *online*: mayor pluralismo con interrogantes. En Bustamante, E. (Ed.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, pp. 111-138, Barcelona: Gedisa.

Albornoz, L. (2005) Las industrias culturales y las nuevas redes digitales. En Bolaño, C., Mastrini, G. & Sierra, F (eds.) *Economía, Política, Comunicación y Conocimiento*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Aruguete, N (2012, agosto 6). Silvio Waisbord: los medios tradicionales también marcan la agenda de las redes sociales [versión electrónica] *Página/12*.

Becerra, M. (2013) Tres décadas de cambios en políticas de medios en la Argentina. En VIII Congreso Internacional Ulepicc: *Comunicación, políticas e industria: Procesos de digitalización y crisis, sus impactos en las políticas y la regulación*. Bernal, 2013.

Becerra, M, Hernández, P & Postolsky, G (2003). La concentración de las industrias culturales. En Portal de la Comunicación. *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Buenos Aires: Ediciones CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación, pp. 55-84.

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

Becerra, M & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*, Prometeo Libros, Buenos Aires, pp 65-66.

Calcagno, N. & D'Alessio, F (2012). ¿Analogías de lo analógico? Reflexiones sobre economía cultural en el mundo digital. *En la ruta digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Secretaría de Cultura de la Nación, 20-31.

Getino, O. (2008): *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires: Ediciones Cicus.

Marino, S. (2007), *Neoliberalismo, comunicación y políticas públicas: el caso de latelevisión por cable en Argentina entre 1989-2001*, Tesis no publicada de Maestría en Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina.

Mastrini, G., Becerra, M. y Marino, S. (2012) *Los Medios Digitales: Argentina*. Publicado por *Open Society Foundations*, Londres.

Retegui, L. & Perea, R. (2012). Telecomunicaciones: acceso, política y mercado. El caso de la telefonía móvil en la Argentina. En *Question-* Vol. 1, N° 35 (Invierno 2012), 433-446.

Ulanovsky, C. (2005). *Parén las rotativas. Diarios, revistas y periodistas (1970-2000)*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.

## Fuentes primarias consultadas

Fernández, Dardo. Director del observatorio de medios Diario sobre Diarios. Entrevista realizada en julio de 2012, Capital Federal.

Rodríguez, Claudio. Secretario de redacción del diario Popular. Entrevista realizada en marzo de 2012, Sarandí (Avellaneda).

Tiferes, Ariel. Editor de LANACION.com. Entrevista realizada en abril de 2012, Capital Federal.

## Páginas web consultadas

Alexa.com (2013, julio). Disponible en <http://www.alexa.com>

Diario Clarín (2002, julio). Disponible en <http://www.clarin.com.ar>

Diario Clarín (2012, julio). Disponible en <http://www.clarin.com.ar>

Diario La Nación (2012, octubre). Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/>

Diario La Nación (2012, diciembre). Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/>

Diarios sobre Diarios (2012, agosto). Disponible en <http://www.diariosobrediarios.com.ar>

Instituto Verificador de Circulaciones (2013, febrero). Disponible en <http://www.ivc.org.ar>

Sistema de Información Cultural de Argentina (2012, junio) Disponible en <http://www.sinca.cultura.gov.ar>

---

<sup>1</sup> The continuous decrease in Clarín newspaper sales of (1995-2012). An analysis from the Political Economy of Communication

<sup>2</sup> Licenciada en Comunicación Social, con orientación en Periodismo por la Universidad Nacional de La Plata. Ha finalizado los cursos de la Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión de esa casa de estudio.

<sup>3</sup> Cabe aclarar que algunos diarios no son auditados. Es el caso de Crónica, Página 12 y Tiempo Argentino, creado en 2009.

<sup>4</sup> En sus inicios, más de la mitad del contenido del diario se dedicaba a información deportiva. En 1978 Diario Popular se convirtió en el primer diario impreso en color en su totalidad en el país. El día de mayor venta en su historia fue el 6 de marzo de 1988 (220 mil ejemplares), al informar sobre la muerte de Alberto Olmedo, comediante que fue su cara publicitaria.

<sup>5</sup> A mediados de los ochenta, Clarín le compró su parte a La Razón, quedando como accionista mayoritario de Papel Prensa.

<sup>6</sup> Ariel Tiferes ingresó a La Nación en 1997, cuando el portal sólo contaba con 4 periodistas. Hoy es editor de Espectáculos en la web y el portal concentra más de 60 personas. Entrevista realizada por la autora en abril de 2012, Capital Federal.

<sup>7</sup> El índice de pobreza en Argentina se elevó a más del 50% en el año 2002.

<sup>8</sup> Además de ser socio en Papel Prensa, lo son con la Agencia Diarios y Noticias (DyN) y hasta 2008 fueron socios en la Compañía Inversora de Medios de Comunicación (Cimeco), para participar mayoritariamente de los diarios del interior del país; hoy sólo propiedad de la empresa fundada por Roberto Noble.

<sup>9</sup> Para más información, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-197235-2012-06-26.html>

<sup>10</sup> Extraído de: <http://www.lanacion.com.ar/1538880-la-argentina-es-la-reina-mundial-de-las-redes-sociales>

<sup>11</sup> Consultado en [http://www.ieco.clarin.com/economia/Telefonia-celular-smartphone-tomo-poder\\_0\\_728927367.html](http://www.ieco.clarin.com/economia/Telefonia-celular-smartphone-tomo-poder_0_728927367.html)

<sup>12</sup> Extraído de: <http://www.lanacion.com.ar/1514188-fiesta-del-millon-para-celebrar-el-club-la-nacion>

<sup>13</sup> Claudio Rodríguez, secretario de redacción del diario Popular. Entrevista realizada por la autora. Marzo de 2012, Sarandí (Avellaneda).

<sup>14</sup> Claudio Rodríguez, secretario de redacción del diario Popular. Entrevista realizada por la autora en marzo de 2012, Sarandí (Avellaneda).

<sup>15</sup> Dardo Fernández. Entrevista realizada por la autora el 18 de julio de 2012, Capital Federal.

<sup>16</sup> Para más información sobre la judicialización de la norma, ver especialmente los artículos de Gustavo Arballo (2009), “Ley de Medios, el día después”, disponible en [www.saberderecho.com](http://www.saberderecho.com); Martín Becerra (2010), “Limbo jurídico, dislate político” en *Página 12*, La Ventana, 17 de marzo de 2010 y Guillermo Mastrini y Damián Loreti (2013), “Sobre del fallo de la Cámara en el caso Clarín”, disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-219941-2013-05-14.html>