



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Albornoz, Diego Rodolfo

En Entre Ríos El Diario es UNO. Cambios en el mercado gráfico entrerriano tras la llegada del Diario UNO



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Albornoz, D. R. (2018). *En Entre Ríos El Diario es UNO. Cambios en el mercado gráfico entrerriano tras la llegada del Diario UNO. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/809>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

“En Entre Ríos El Diario es UNO”. Cambios en el mercado gráfico entrerriano tras la llegada del Diario UNO

TESIS DE MAESTRÍA

Diego Rodolfo Albornoz

diegoalbornos@hotmail.com

Resumen

En la presente investigación se da cuenta de las consecuencias que producen grupos concentrados de información - como el Grupo UNO - en una sociedad como la entrerriana. Será necesario entonces analizar los cambios producidos en el mercado gráfico y cómo éstos incidieron en la formación de un nuevo escenario que lo tendrá al *Diario UNO* liderando las ventas de ejemplares, entre otras modificaciones que se analizarán.

Pero también se pone de manifiesto en el presente trabajo las consecuencias negativas para *El Diario* de Paraná cuando es vendido a un empresario del sector televisivo con estrecho vínculo al poder de turno provincial. En este caso el tradicional medio es utilizado en forma particular en la última gestión del ex Gobernador Sergio Urribarri 2011 - 2015 - como herramienta de censura y de publicación de noticias favorable a la gestión provincial y de la ex presidenta Cristina Fernández.

Director de Tesis: Dr. Santiago Marino

Índice

1. Introducción-----	3
2. Desarrollo Conceptual-----	5
2.1 Industria Cultural-----	12
2.2 Prensa Escrita-----	15
2.3 Concentración de medios -----	17
3. Aspectos y fundamentos metodológicos-----	20
3.1 Hipótesis -----	21
3.2 Objetivo General y Objetivos Específicos-----	22
3.3 Justificación del Recorte Temporal-----	23
4. Estrategia, posicionamiento y liderazgo -----	25
4.1 El Diario-----	29
4.2 Alejamiento y Profundización de la Crisis-----	32
5. Antecedentes del Grupo Vila – Manzano -----	35
5.1 Antes del UNO-----	41
5.2 Primeros en Venta-----	43
6. Caos y crisis-----	47
7. Cambios en el mercado gráfico entrerriano-----	48
8. Primer golpe: precios predatorios -----	55
8.1 Hacia una nueva forma de avisos clasificados-----	58
8.2 Por qué Clasidomingo-----	60
9. Palabras Finales -----	64
10. Referencia Bibliográfica-----	66

1. Introducción

Poder explicar procesos culturales y de comunicación en la sociedad actual como la entrerriana atravesada por infinidad de intereses políticos y sectoriales resulta indispensable para establecer las relaciones de los actores que la integran.

El situarse desde una perspectiva teórica para analizar el desarrollo de los procesos comunicacionales habilita una variedad de miradas acerca de la manera en que las innovaciones en el terreno de la prensa gráfica en Paraná y Entre Ríos, por un lado, y la estrecha relación sector empresarial – poder político, configuran un nuevo escenario a investigar.

El abordaje de los procesos como el que aquí se analiza desde una mirada de la Economía Política de la Comunicación brinda elementos para dar cuenta de los modos en que se articulan en un sistema democrático, la cultura y la comunicación. Esos aspectos están directamente involucrados en la construcción de una sociedad.

En nuestro país y Entre Ríos a lo largo de su historia han surgido medios de comunicación que reflejaron la expresión de cada época. La radio a inicios de la década pasada, luego la aparición de la televisión en el primer gobierno peronista, la televisión por cable a fines de los `80 y más acá el desarrollo de la informática y las nuevas tecnologías. La prensa escrita no ha sido la excepción. Desde sus inicios informó contiendas bélicas y reflejó encendidos debates políticos que formaron parte de la construcción de nuestro país. Cada diario configuró sus lectores y forma parte del sistema democrático de nuestra sociedad.

A pesar del proceso de digitalización informativo a inicios del SXXI la prensa escrita sigue ocupando un lugar de privilegio en la sociedad. Sus titulares son la usina generadora de información que productores periodísticos utilizarán desde muy temprano para sus programas. La prensa escrita es formadora de opinión e incide en la agenda política como ningún otro medio de comunicación.

No abundan trabajos sobre los diarios en Paraná y Entre Ríos. Sólo algunas caracterizaciones de lo que fue la prensa escrita hacia inicios del SXIX e inicio del SXX como fruto de las disputas políticas entre Federales y Unitarios. Sí, abundan datos históricos sobre la elevación de Paraná de villa a ciudad hace más de dos siglos. Pero poco se ha escrito de *El Diario* que en sus más de 100 años de existencia supo reflejar a través en sus páginas a través de excelentes plumas hechos relevantes de la vida política y social del país, Entre Ríos y Paraná. Muy poco se ha hecho con nuevas expresiones gráficas que surgieron a fines del siglo pasado como *Diario UNO*.

Por eso este trabajo busca sentar precedente y realizar un aporte en el terreno de las Industrias Culturales de la región en la rama de la prensa escrita. Y para ese objetivo daremos

cuenta de la llegada del medio de capitales mendocinos a Paraná. Su salida al mercado marcaría un antes y un después en el mercado gráfico entrerriano. Introducirá cambios en la relación lector – diario a través de varias innovaciones que a lo largo de este trabajo se analizarán. Por otra parte acarreará consecuencias negativas para su principal competidor: *El Diario* de la misma ciudad. Lo sumirá en una crisis nunca vista desde su fundación - el 15 de Mayo de 1914 –. Ésta se acentuaría con la venta mayoritaria de sus acciones a empresarios vinculados al ex Gobernador Sergio Urribarri que incidirán en su línea editorial.

Es posible desde la perspectiva teórica mencionada analizar los procesos económicos que inciden en la formación de grupos mediáticos. Cómo éstos crecieron gracias al modelo neoliberal aplicado en gran parte de países Latinoamericanos desde inicio de los `80. Este proceso se extendió en nuestro país hasta fines de los `90. En ese período se instrumentaron leyes - como la Ley de Reforma del Estado - que propiciaron la formación de holding mediáticos.

En la presente investigación se da cuenta de las consecuencias que produce esos grupos concentrados de información - como el Grupo UNO - en una sociedad como la entrerriana. Será necesario entonces analizar los cambios producidos en el mercado gráfico y cómo éstos incidieron en la formación de un nuevo escenario que lo tendrá al *Diario UNO* liderando las ventas de ejemplares, entre otras modificaciones que se analizarán.

Pero también se pone de manifiesto en el presente trabajo las consecuencias negativas para *El Diario* de Paraná cuando es vendido a un empresario del sector televisivo con estrecho vínculo al poder de turno provincial. En este caso el tradicional medio es utilizado en forma particular en la última gestión del ex Gobernador Sergio Urribarri 2011 - 2015 - como herramienta de censura y de publicación de noticias favorable a la gestión provincial y de la ex presidenta Cristina Fernández.

Ese modo de operar del poder a través de los medios de comunicación fue una marca registrada en el país durante los gobiernos kirchnerista (2003-2015). Extendieron teatro de operaciones mediática hacia las provincias. Así el ex Gobernador Sergio Urribarri selló una fuerte alianza con la gestión kirchnerista tras su incondicional apoyo en el enfrentamiento del Gobierno Nacional con el campo a inicio de Marzo de 2008. La retribución a tierras entrerrianas no tardaría en llegar a través de fondos proveniente del programa *Acta de Reparación Histórica* para las provincias a través del cual se ejecutó un ambicioso plan de obras públicas. La compra de espacio en los medios de comunicación se llevó adelante mediante la entrega de abultadas pautas oficiales de modo unificar el relato oficial y acallar voces opositoras.

A poco de iniciado el SXXI el proceso de concentración llevado adelante en las Industrias Culturales tiene connotaciones en el mercado como en el de la prensa escrita

enterrerriana aquí tratado. Las innovaciones llevadas adelante por el nuevo diario generan modificaciones en los hábitos de consumo que vale la pena analizar. También dar cuenta de las consecuencias que trae para los trabajadores de *El Diario* de Paraná el manejo de su destino en manos de empresarios vinculados al poder político de turno.

Este trabajo pretende contribuir a analizar los cambios generados en un sector de las Industrias Culturales – prensa escrita - del interior de nuestro país, en este caso Entre Ríos. Busca aportar elementos que ayuden a entender cómo aún en un sistema democrático como el vigente en nuestro país existen factores políticos que atentan contra la libertad de expresión. Intentará analizar la formación de nuevos escenarios sociales desde una perspectiva teórica como la Economía Política de la Comunicación. A través de ésta se propiciará el terreno para la continuidad de trabajos en este ámbito de la comunicación donde conviven grupos concentrados de comunicación y el poder político.

2. Desarrollo Conceptual

La tesis busca dar cuenta del cambio que se produce en el mercado gráfico de Paraná y Entre Ríos tras la salida del *Diario UNO* el 12 Noviembre de 2000. A su vez, la crisis económica – institucional generada en *El Diario* con la venta de parte de sus acciones a empresarios vinculados al Gobierno Provincial a cargo de Sergio Urribarri hasta el 2015. Para alcanzar ese objetivo este trabajo inscribe su marco teórico desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC).

Para eso describiremos los comienzos de la EPC en los Estados Unidos, donde los pioneros de esa corriente, Dallas Smythe y Herbert Schiller, se propusieron revisar el modo en que los medios funcionaban en relación a la macroeconomía articulándose a otras instituciones del sistema capitalista. Luego se hará referencia a los aportes realizado por representantes de la escuela inglesa como Graham Murdock y Peter Golding quienes postulan la necesidad de pensar las determinaciones mutuas entre las dimensiones ideológicas, económicas y políticas. También es importante mencionar a los autores franceses Bernard Miège e Yves de la Haye. Se incluyen en este grupo a Patrice Flichy y Dominique Leroy quienes se abocarán a un análisis empírico de más precisión sobre la economía de los medios. En esta corriente también se incluye los estudios llevado adelante por los investigadores españoles Enrique Bustamante y Ramón Zallo y del canadiense Vincent Mosco.

A su vez será necesario comprender qué son las Industrias Culturales para luego definir, por un lado, a la prensa escrita como rama constitutiva de aquellas y qué entendemos por concentración para explicar el proceso llevado adelante por el Grupo UNO con el objetivo de

consolidar su posición en el mercado gráfico de Paraná y Entre Ríos. Eso nos permitirá analizar cómo el *Diario UNO* introdujo acciones comerciales innovadoras que lo llevaron a liderar la venta de diarios en Paraná hacia inicio de este siglo. Y qué consecuencia produjo en el *Diario de Paraná*.

Orígenes de la Economía Política de la Comunicación

Los orígenes de la Economía Política de la Comunicación (EPC) pueden ser encontrados en la necesidad de buscar una réplica a las orientaciones funcionalistas que predominaban en los estudios de comunicación en los años `50. Su historia puede estudiarse a partir de los dos principales grupos que colaboraron en su desarrollo. Una la que podríamos llamar la escuela norteamericana llevada adelante por los profesores Dallas Smythe y Herbert Schiller siguiendo la tradición de Paúl Baran y Paúl Marlor Sweezy. El otro conformado por las investigaciones de los británicos Nicholas Garnham, Graham Murdock y Peter Golding y los franceses Bernard Miège, Patrice Flichy y Dominique Leroy, por otro. (Bolaño, Mastrini, Sierra, 2005: 18).

Los análisis de los investigadores norteamericanos no fueron económicos en un sentido estricto, sino que procuraron establecer relaciones entre las dimensiones económicas e ideológicas de los medios de comunicación, señalando su ubicación en el marco de la estructura económica internacional.

Las posiciones de Smythe y Schiller desde fines de la década del `50 representan algunos de los cuestionamientos a la Mass Communication Research que por entonces desarrollaban Lazarsfeld y Schramm en el marco del behaviorismo. Formados en la década del `30, su acercamiento al marxismo se debe, según Mosco (1996:83), a sus experiencias prácticas de la lucha de clases en el marco de la crisis del `30. (Bolaño, Mastrini, Sierra, 2005: 18 - 19).

Para Bolaño, Mastrini y Sierra, el trabajo de Smythe, aun cuando puede resultar reduccionista al no considerar el rol del Estado y cometer el error de considerar el ocio y consumo informativo como trabajo, tuvo el mérito de volver a plantear el problema económico, en lugar de la autonomía de los aparatos ideológicos del estado que constituía la orientación predominante en los estudios marxistas de la época:

“Por su parte, el trabajo de Herbert Schiller partía, por el contrario, del análisis de la estructura económica internacional de los medios de comunicación para hacer especial hincapié en la relación entre el estado norteamericano, las grandes empresas de comunicación (medios y agencias de publicidad) y las corporaciones industriales y bancarias. Su libro *Comunicación de Masas e Imperialismo Yanqui* (Schiller, 1976)

constituye una de las primeras denuncias del proceso de concentración en la propiedad de medios. También constituye un serio cuestionamiento a las tesis difusionistas y desarrollistas que durante décadas, como hoy de nuevo, prevalecieron en foros internacionales como la UNESCO y en la propia academia de la comunicación de la mayoría de los países”. (Bolaño, Mastrini, Sierra, 2005:19).

Respecto de Schiller, podemos agregar que sus primeros trabajos se inspiraron en la filosofía freireana, de la Pedagogía del Oprimido (1970). En 1974, en *Los manipuladores de cerebros*, sostenía siguiendo a Paulo Freire que “la manipulación de las mentes humanas es un instrumento de conquista” y que son los medios de comunicación masiva quienes tienen a su alcance el poder de concretarla y afirmaba:

“Los medios de manipulación son muchos, pero, evidentemente, el control del aparato de información y de ideas en todos los niveles es una cosa esencial. Esto se asegura mediante una regla simple de la economía de mercado. La propiedad y el control de los medios de comunicación de masas, como todas las otras formas de propiedad, está al alcance de los dueños del capital. Es inevitable que las estaciones de radio y televisión, los diarios y las revistas, la filmación de películas y la edición de libros estén en manos, sobre todo, de cadenas empresarias y de conglomerados de medios. Así, el aparato está listo para asumir un papel activo y hegemónico en el proceso de manipulación” (1974:17). (Monje, 2013: 25)

Por su parte, Ana Segovia, al ahondar en los comienzos de los investigadores norteamericanos en el campo de la EPC, detalla que en el otoño de 1960 salió a la luz *On the Political Economy of Communications*, del canadiense Dallas Smythe años después de que su curso de doctorado sobre Economía Política de la Comunicación –el primero– comenzara a impartirse en la Universidad de Illinois.

Y afirma:

“En él presentaba una de las primeras aplicaciones de la Economía Política al campo comunicativo, y definía este enfoque como el estudio de los procesos económicos y las políticas de comunicación, su interrelación e influencia mutua en otras instituciones sociales. A finales de esa década, su compañero y continuador del curso de doctorado mencionado, Herbert Schiller, publicaba *Mass Communication and American Empire*, en el que realizaba una investigación profunda y detallada de la relación existente entre el complejo militar industrial (interrelaciones entre corporaciones y organizaciones gubernamentales) y las industrias de la comunicación en EE.UU”. (Monje, 2013: 25)

En Europa

Para la misma época, del otro lado del Océano Atlántico, Graham Murdock y Peter Golding publicaban en Inglaterra *For a Political Economy of Mass Communications* (1974),

donde postulaban la necesidad de pensar las determinaciones mutuas entre las dimensiones ideológica, económica y política. Señalaban que:

“Existen dos razones por las cuales los medios son importantes en la vida de la gente; 1) les proveen las facilidades para que ocupen gran parte de su tiempo libre y 2) son la mayor fuente de información y explicación de los procesos sociales y políticos. En este sentido, los medios juegan un importante rol en la determinación de formas de conciencia y en los modos de expresión y acción, de ahí la importancia de explicar cómo se distribuye el poder y de qué modo se producen los procesos de legitimación. Un punto de partida para la economía política de los medios masivos –agregaban– es el reconocimiento inicial acerca de los medios como organizaciones industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías (1974)”. (Monje, 2013: 26)

En sintonía con los dos autores antes nombrados, podemos mencionar también a Nicholas Garnham. “Como característica general puede señalarse que en Europa ha primado entre los economistas políticos el interés académico por fijar criterios teóricos en la relación entre producción material y producción simbólica”. (Bolaño, 2005:19)

En síntesis, Murdock y Golding (1981) centran el análisis en el intento de explicar cómo participan las comunicaciones masivas en el proceso de estratificación social, en la reproducción de las relaciones de clase. Garnham (1979) plantea también como tarea fundamental ocuparse de los medios como entidades económicas y entienden que la función económica directa de los medios es crear plusvalía a través de la producción de la mercancía programa, con una función económica directa que es crear plusvalía en otras áreas a través de la publicidad.

La tercera línea se conforma en torno al Groupe de Recherches sur les Enjeux de la Communication (GRESEC), de la Universidad de Stendhal (Grenoble) fundado en 1978, representado por la figura de Bernard Miège. Se incluyen en este grupo a Patrice Flichy y Dominique Leroy quienes se abocarán a un análisis empírico de más precisión sobre la economía de los medios, apartándose de este modo de las formulaciones que ponían el acento en la ideología o las instituciones. Sus especificaciones en torno a las distintas formas del trabajo cultural y a la valorización de los productos culturales son destacadas. De estos autores franceses reciben su influencia los investigadores españoles Enrique Bustamante y el equipo de la Universidad del País Vasco encabezado por Ramón Zallo, que discute y revisa algunos de sus principales conceptos.

“Todos ellos, en conjunto, han supuesto de algún modo una ruptura con ciertos análisis marxistas que a partir de una aceptación no problemática del modelo base/superestructura, terminaban por interpretar la función social de los medios de comunicación a partir exclusivamente del control y estructura clasista de la propiedad que determina el sistema de información. Esta visión reduccionista del rol de los medios

de comunicación pública en la sociedad ha sido rebatida desde la economía política. Ya que si bien se asume la importancia de la estructura económica en el funcionamiento de los medios y, especialmente, la necesidad de analizarla, se ha insistido en no caer en el error de un traslado mecanicista de los efectos de los medios". (Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005: 20).

En tanto, para Vincent Mosco, la Economía Política de la Comunicación es definida como "el estudio de las relaciones sociales, en especial las relaciones de poder, que constituyen la producción, la distribución y el consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación" (Bolaño, 2007:49).

Mosco propone repensar los estudios de la Economía Política de la Comunicación y hace un llamamiento a un acercamiento al saber que acepte la realidad tanto de conceptos como de observaciones, y deseche la idea, preeminente en algunas teorías, de que todas las explicaciones pueden reducirse a una causa esencial, tal como la economía o la cultura.

"Repensar la economía política también enfatiza el cambio social, los procesos sociales y las relaciones sociales, por encima de la tendencia tradicional en la economía política a partir de las estructuras sociales y las instituciones". (Mosco, 2006: 25)

Además, este teórico canadiense, propone principios epistemológicos y ontológicos básicos (Murdock y Golding, 2000; Calabrese y Sparks, 2003; Mosco, 1996) al afirmar:

"La economía política de la comunicación necesita estar cimentada en una epistemología realista, inclusiva, constitutiva y crítica. Realista en el sentido de que reconoce la realidad tanto de conceptos como de prácticas sociales, apartándose por tanto de planteamientos ideográficos que argumentan únicamente en favor de la realidad de las ideas, así como de planteamientos nomotéticos que sostienen que las ideas son sólo etiquetas para la realidad singular de la acción humana. Partiendo de ello, la Economía Política es inclusiva en el sentido de que rechaza el esencialismo que reduciría todas las prácticas sociales a una única explicación político-económica, en favor de un planteamiento que entiende los conceptos como entradas o puntos de partida a un campo social caleidoscópico (Resnick y Wolf, 1987)". (Mosco, 2006: 25).

Controversias

La EPC es un campo de reflexiones que ha construido su identidad a partir relaciones controversiales con otras escuelas, corrientes y teorías.

En los años `50 tienen lugar sus definiciones fundamentales, a partir de la explícita oposición a los estudios americanos de cuño funcionalista, el distanciamiento de la perspectiva frankfurtiana y la ruptura con el grupo de intelectuales críticos de Birmingham.

"Los estudios funcionalistas, también denominados pluralistas, entendieron a la sociedad como un complejo de grupos e intereses en el que las empresas de medios aparecían

como sistemas organizativos con amplios márgenes de autonomía respecto del Estado, los partidos políticos y los grupos de presión. Los medios se presentaban como entidades independientes controladas por una elite, mientras que las audiencias tenían la capacidad de manipular a los medios en diferentes formas, según sus disposiciones. Contrariamente, la EPC asumirá la importancia de la estructura económica en el funcionamiento de los medios, y definirá como un error el traslado mecanicista de los efectos de los medios que supone el conductismo en abierta oposición a las investigaciones sobre comunicaciones masivas que por entonces desarrollaban Paul Lazarsfeld y Wilbur Schramm". (Monje, 2013: 26-27)

Las críticas a la Escuela de Frankfurt, por su parte, suponen la ruptura con ciertos análisis marxistas que, a partir de una aceptación no problemática del modelo base-superestructura, entienden a los medios de comunicación como instrumentos del dominio de las clases en el poder y, por lo tanto, eliminan cualquier influencia de las relaciones económicas en el proceso de significación. Garnham (1979) señala un principio de contradicción aquí ya que curiosamente están ausentes de esta posición los principios elementales de la Escuela de Frankfurt, por cuanto fueron Adorno y Horkheimer quienes percibieron originalmente las transformaciones acontecidas en el capitalismo monopolístico a causa de la industrialización de la superestructura y de su invasión por la estructura. Se refiere a "la exactitud de esta intuición original" de los frankfurtianos cuando develan, por ejemplo, las relaciones de subordinación que entablan los monopolios de la cultura con otros monopolios industriales, de mayor peso y poder, que determinan y obligan a los primeros a someterse a las idénticas lógicas del mercado. Con estas salvedades, las críticas a Frankfurt se orientarán a la ausencia de un análisis concreto de la noción de clase y al modo en que estos intelectuales desestimaron la naturaleza económica de las industrias culturales.

Antecedentes en América Latina

En América Latina encontramos una lista extensa de aportes de autores vinculados a las teorías de la dependencia cultural y de los debates sobre un Nuevo Orden Informativo Mundial (NOIM) y las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC), los cuales tienen varios puntos de contacto con los análisis de la Economía Política de la Comunicación. (Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005: 20)

La gran escuela del pensamiento económico de América Latina, la keynesiana CEPAL, contó entre sus miembros a Raúl Prebisch, Aníbal Pinto, Oswaldo Sunkel, Celso Furtado y María de Conceição Tavares. Si bien la problemática central de la escuela era la del desarrollo, y su gran contribución fue la formulación del conocido modelo de sustitución de importaciones que explica y apoya la industrialización de América Latina en el período llamado desarrollismo. No deben subestimarse sus diagnósticos en torno a la condición periférica de América Latina, que contribuyeron a captar, desde una matizada crítica al imperialismo

cultural, la compleja lógica de constitución del espacio público y las formas colectivas de identificación en los países latinoamericanos.

Paralelamente el marxismo desarrolló significativas aportaciones al campo desde afuera y no casualmente al margen en gran medida de los ambientes académicos. Ese aislamiento tiende a reducirse justamente por el influjo del estructuralismo y llega a ser hegemónico en su interior durante buena parte de los años `60 y `70.

En tanto, en la década del `70, el debate en torno al Nuevo Orden Económico Mundial (NOEI) se impone a medida que el capitalismo entra en una etapa de crisis, y a su vez, la UNESCO alienta las propuestas sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC).

“En América Latina se pondrá especial énfasis en el establecimiento de Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) que entre otras cosas, postula la intervención del Estado y la sociedad civil en la definición de políticas audiovisuales para alcanzar una democratización de la comunicación como condición básica para alcanzar una mayor equidad económica”. (Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005: 21)

En el debate sobre el NOMIC y las PNC, se destaca por originalidad y profundidad el pensamiento comunicacional latinoamericano. Autores como, por ejemplo, Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali, Armand Mattelart, Elizabeth Fox, Ariel Dorfman impulsan las llamadas teorías de la dependencia cultural o del imperialismo cultural.

Durante la década del `80 aparecen varios trabajos celebratorios de la incorporación masiva de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que nuevamente pretendían articular el despegue económico de las economías latinoamericanas con la introducción masiva de dichas tecnologías. Finalmente, surgirá una especie autóctona de Estudios Culturales, que critica el estructuralismo sociológico de las teorías de la dependencia cultural. Aquella propone una visión antropológica que parte de la idea de que la eficacia de los medios de comunicación de masas en cuanto elementos de dominación ideológica debe ser cuestionada, en la medida que la cultura popular tiene autonomía y que la recepción de los productos de la cultura de masas es hecha según sus propias visiones del mundo. Autores como Barbero, García Canclini y otros, acaban constituyendo toda una escuela de pensamiento comunicacional en la región.

En tanto, Bolaño, Mastrini y Sierra, señalan:

“El panorama del campo comunicacional a comienzos de los noventa se caracterizaba por el predominio de los estudios culturales, vinculados a los desarrollos teóricos regionales. Desde una perspectiva crítica, comienza a advertirse que a partir de esa respuesta teórica a ciertos postulados setentistas estaban siendo abandonados por los proyectos académicos – políticos críticos. Los nuevos diseños de investigación aparecen

condicionados no sólo por una suerte de institucionalismo formal sino, en muchos casos, por los estímulos explícitos o encubiertos del mercado”. (Bolaño, Mastrini, Sierra, 2005: 24).

De todos modos, aseguran, aparecen repuestas, entre las que se destaca el intento de una serie de investigadores hoy agrupados en la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEP-ICC), Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEP-ICC) por recuperar el análisis de la producción de las Industrias Culturales en forma articulada a la teoría del valor – trabajo.

Los investigadores antes mencionados embarcados en esta perspectiva, entienden que la Economía Política de la Comunicación enfrenta tres tareas básicas. En primer lugar, debe recuperar las discusiones planteadas en torno a la propiedad de los medios, trabajar en la definición de políticas democráticas de comunicación y luchar por un contexto internacional más justo en la distribución de la información. Cada vez más aparece como impostergable la tarea de actualizar los diagnósticos sobre la propiedad de los medios.

En segundo lugar, consideran imprescindible sistematizar el análisis teórico del funcionamiento de las industrias culturales. Para comprender su lógica, no sólo es preciso realizar el estudio macroeconómico de los medios, su participación en el proceso de acumulación del capital y la participación del Estado, sino contemplar, además, las formas de producción, las características de las mercancías culturales y la valorización de capitales en cada sector.

Y por último, sostienen que la Economía Política de la Comunicación debe plantearse un programa de intervención que vincule nuevamente a la academia con las prácticas y las organizaciones sociales.

2.1 Industria Cultural

La introducción de un nuevo diario en el mercado gráfico entrerriano hacia inicio de este nuevo siglo modificó el escenario de las Industrias Culturales dominada hasta en ese momento en el sector de la prensa escrita por el centenario *Diario* de Paraná de la familia Etchevehere. Pero antes será necesario definir qué entendemos por Industrial Cultural para dar cuenta del crecimiento que experimenta el Grupo UNO desde fines de los `90 hasta la actualidad y que lo llevó a convertirse en uno de los principales holding mediático del interior del país.

De ese modo y a partir de la definición de “Industria Cultural” que proponen los autores de la Escuela de Frankfurt, puede comprenderse que la cultura es dominada por la lógica industrial de producción, tomando así la forma de mercancía. Los negocios y el lucro son

principios de la industria en general y de la Industria Cultural en particular. Y, si se parte desde los planteos de Adorno y Horkheimer (1987), la cultura de masas toma la forma de mercancía. Es decir que sus creaciones y sus productos cuentan con valor simbólico y material, pueden ser intercambiados, transados.

La expresión Industria Cultural fue concebida por aquellos autores frente a las amenazas formuladas por la aplicación de técnicas de reproducción industrial a la creación y difusión masiva de obras culturales.

Para Adorno, la Industria Cultural tiene en cuenta sin duda el estado de conciencia e inconciencia de los millones de personas a las que se dirige, pero las masas no son el factor primordial sino un elemento secundario, un elemento de cálculo; un accesorio de la maquinaria.

Según aquel autor:

“La dominación técnica progresiva se transforma en un engaño de masas, es decir en un medio de oprimir la conciencia. Impide la formación de individuos autónomos, independientes, capaces de juzgar y decidir conscientemente. Pero estas son las condiciones previas de una sociedad democrática, que no sabría resguardarse y expandirse más que a través de hombres fuera de tutela. Si desde lo alto se difama sin razón a las masas como tales, es justamente la Industria Cultural la que a menudo las reduce a ese estado de masa que después desprecia, y que les impide emanciparse, ya que los hombres son tan maduros como se lo permiten las fuerzas de producción de la época”. (Adorno, 1967: 7-20)

Para los teóricos de la Escuela de Frankfurt la aplicación de métodos industriales en el campo cultural desembocaría en la muerte del arte. Si bien esta corriente de pensamiento aún cuenta con adeptos, la expresión industrias culturales – cuyo uso se generalizó en el transcurso de los años setenta y ochenta – nos evoca necesariamente más aquella perspectiva catastrofista. (Albornoz, 2011: 112).

En contraposición a la mirada de los representantes de la Escuela de Frankfurt, van surgiendo otras miradas teóricas críticas en el campo de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, y también fuera de ella.

Gaëtan Tremblay, al referirse al tema, asegura que cuando el concepto Industrias Culturales sale a la luz hacia finales de los años setenta, el contexto ha naturalmente evolucionado profundamente:

“Se constata el desarrollo de nuevos medios, hallándose en primer rango la televisión, y la comercialización de la cultura está fuertemente acentuada. Las connotaciones del término Industria Cultural cambian. En primer lugar, se utilizará el plural – Industrias Culturales- antes que el singular, designando así una multiplicidad de sectores

económicos más que un proceso único. En segundo lugar, el acento catastrofista – el fin de la creación artística – y la nostalgia se atenuarán para dar lugar a un análisis de corte más económico. Finalmente, la atención se focalizará principalmente en los procesos de producción”. (Albornoz, 2011: 112 - 113)

Para tener en cuenta que hablar de Industria Cultural es distinto que hacerlo sobre industrias culturales es necesario retomar el planteo de Mattelart, para quien:

“Al referirse a la industria cultural en singular, Horkheimer y Adorno (1974) designan un movimiento general de producción de la cultura. Señalan la imbricación entre ésta última, la tecnología, el poder y la economía. No se detienen en aprehender esta producción como un conjunto diversificado y contradictorio de componentes industriales (libro, radio, cine, disco, etc.) concretos que ocupan un lugar determinado en la economía. Igualmente, para hablar de relaciones entre el poder y la cultura, no se interesan en absoluto en el modo de institucionalización (público/privado, por ejemplo) que implica esta producción. Su verdadero objetivo es la cultura de masas. El concepto de la industria cultural sólo está ahí para apuntalar al otro. De hecho, lo que describen son los efectos de la industria cultural sobre la producción en sí. Una cultura hecha con una serie de objetos que llevan la impronta de la industrialización, división del trabajo. Ahí es donde localizan la disolución de la idea de cultura”. (Mattelart, 2006: 61)

Zallo propone otra definición de Industrias Culturales teniendo en cuenta la función ideológica y social. Sostiene que aquellas son:

“Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una reproducción ideológica y social” (Zallo, 1998). (Albornoz, 2011, 114-115)

A partir de concebir las mercancías culturales y sus particularidades, con el foco en la definición de Industrias Culturales propuesta por Zallo, el concepto de rama se comprende como el conjunto de unidades de producción que elaboran el mismo producto, lugar de producción de mercancías en tanto que resultado de la puesta en valor de capital industrial combinando un producto (mercancía) y un proceso de producción.

Las ramas de las Industrias Culturales –de acuerdo al trabajo y valorización del capital– son las siguientes, a saber:

- Edición Discontinua: industria editorial, industria fonográfica, industria audiovisual (cine).
- Edición Continua: prensa escrita.
- Emisión Continua: radio, televisión, televisión por cable, satélite.

- Tecnocultura: informatización plena, teletexto, internet, base de datos, programas informáticos.

2.2 Prensa escrita

La prensa escrita forma parte de una rama importante de las Industrias Culturales y en la que es posible determinar algunas características de aquella en tanto y en cuanto mercancía cultural que posee además de un valor material, un valor simbólico.

En su obra *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Zallo abordó la configuración industrial de la rama de la edición periódica. Una las características particulares del periódico como mercancía cultural es que se trata de una mercancía compleja, incluso en lo que a información se refiere. “No sólo hay una múltiple información sino que ésta abarca temáticas que pueden tener una escasa demanda, pero cuya inclusión prestigia al diario”. (Albornoz, 2007: 39-40-41).

El *Diario UNO* simbolizó la democratización de un espacio en el que diferentes sectores de la comunidad tuvieron acceso a un medio de prensa escrito. En sus páginas diferentes actores sociales encontraron un lugar para difundir sus actividades. Así los lectores se informan de las actividades de las comisiones vecinales, de entidades de bien público, de pequeñas y medianas instituciones deportivas. Agrupaciones políticas que no tenían espacio en el centenario diario salen en el nuevo medio gráfico. Se refleja hechos trascendentes de la vida de otras localidades entrerrianas. Las noticias se federalizan.

Así el nuevo medio prensa escrito tuvo un rol activo en la construcción de una nueva identidad política y cultural de Paraná y Entre Ríos. Esa apertura informativa invisten al *Diario UNO* de un prestigio que hacía tiempo había perdido el otro diario por tratarse de un medio elitista en términos periodísticos.

Por otra parte, siguiendo Zallo podemos decir que la prensa escrita adquiere las propiedades de una mercancía doble (informativa y publicitaria) y con un doble mercado. “En primer lugar un mercado previo a la salida del periódico (venta de espacios publicitarios) y en segundo lugar un mercado de venta inmediatamente posterior”. (Albornoz, 2007: 39-40-41). El *Diario UNO* cumple con esa doble finalidad como mercancía. El libro de avisos clasificados – *Clasidomingo* - se convirtió en un espacio de oferta y demanda, en forma particular de alquileres, ventas y compra de vehículos, ventas de inmuebles. A su vez la venta de clasificados genera una demanda para quienes buscan los rubros allí publicitados inaugurando de algún modo una nueva modalidad de usos y costumbres en la prensa gráfica entrerriana en lo que a avisos clasificados refiere.

Siguiendo con el enfoque que abordan el tema de la prensa como parte esencial en el funcionamiento de las Industrias Culturales, el investigador Luis Albornoz opina:

“Como ha sido descrito en numerosas oportunidades, los periódicos se sustentan en una doble vía de financiación. Por un lado, las editoras ingresan dinero proveniente de las ventas de ejemplares al público, a través de las modalidades de suscripción por un lapso de tiempo (venta asegurada y pagada por adelantado) y de la compra de ejemplares en el punto de venta (venta aleatoria, dependiente de la fluctuación de la demanda). (Albornoz, 2007: 38)

Por otra parte, la literatura académica construida en torno a las Industrias Culturales ha consensuado que la prensa escrita es un modelo híbrido que presenta características propias tanto del modelo o lógica de flujo como del modelo o lógica editorial. En ese sentido, Albornoz aclara:

“El concepto de lógica en el ámbito académico antes mencionado se refiere tanto al conjunto de reglas que orientan la estructuración y funcionamiento de un sector particular – las cuales determinan las características y articulaciones entre creación, producción, distribución y consumo de productos culturales – como la forma institucional dominante de mercantilización e industrialización de la cultura en un momento determinado”. (Albornoz, 2007: 41)

Según la tipología básica promovida por Flichy (1982), hay Industrias Culturales que producen mercancías para ser vendidas en un mercado – discos, libros, visionados de filmes – (lógica editorial) e industrias caracterizadas por la continuidad y amplitud de la difusión de su producción - prensa, radio y televisión (lógica de flujo). (Albornoz, 2007: 41)

Pero para Miede (1992), el modelo de la información escrita es de un algún modo el modelo original de las Industrias Culturales e informativas, y es partir del mismo, al acusar algunas de sus características, que los otros dos modelos (lógica editorial y lógica de flujo) han sido formados.

La prensa escrita, aún frente a los embates de los medios audiovisuales y cibernéticos, mantiene para sí la tarea de marcar la agenda informativa para los demás medios de comunicación. De manera particular establece los temas políticos y por eso el interés que despierta tanto en gobernantes como dirigentes sindicales y empresariales. La prensa escrita es el principal canal para llegar a los líderes de opinión y es a la vez una de las fuentes a las que éstos recurren continuamente y a la que le asignan mayor credibilidad. No obstante ello, la crisis que se percibe en varias ramas de las industrias culturales iniciado el SXXI golpea de manera particular a la prensa escrita. *El Diario* es fiel reflejo de esa crisis. Atraviesa en la actualidad y como se verá más adelante en este trabajo, una crisis económica e institucional. La compra de gran parte de sus acciones por el empresario Ramiro Nieto vinculado al Gobierno Provincial ha hecho perder parte de su credibilidad editorial. “El sector comunicacional ya no está únicamente formado por empresas familiares, sino por grupos económicos vinculados a los poderes de turno”. (Mastrini, Becerra, 2006:37).

2.3 Concentración de medios

Siguiendo la definición aportada por el economista Eduardo Basualdo (2000) podemos definir conceptualmente a la concentración de la producción de acuerdo a la incidencia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de producción de la misma: a mayor presencia de una empresa menor incidencia del resto. (Becerra, 2015:49). Desde ese punto de vista los procesos de concentración pueden derivar en la conformación de mercados oligopólicos o monopolísticos donde unas pocas empresas imponen sus condiciones en el mercado.

Haciendo una revisión del concepto, podemos decir que desde los años `60 se conocen dos tipos de concentración. Por un lado, la geográfica, que centraliza la producción, la distribución y el consumo de los productos culturales en grandes centros urbanos (Mastrini-Becerra, 2006: 42). De ese modo, grandes sectores urbanos de países latinoamericanos quedaban marginados del alcance de las señales de los principales medios de comunicación como la radio, la televisión y el cine. Solo los sectores de clase alta (la elite capitalina) tienen acceso a esos medios.

Por otro lado, podemos hablar de una concentración económica al complejo entramado de relaciones entre los sectores del poder político, económico y de los dueños de los medios. (Mastrini- Becerra, 2006: 42)

La concentración debe ser analizada desde distintos aspectos, a saber: geográfico, económico, sociopolítico y cultural (Mastrini y Becerra, 2006). Se centra en el incremento de la eficiencia o el crecimiento del poder de mercado. En la fase de la economía de expansión, este elemento puede ser positivo (si genera mayor eficiencia en la administración de recursos humanos) y/o negativo (cuando la ampliación de las cuotas de mercado implica barreras para otros competidores).

“La economía política entiende que existen dos metas en relación con la concentración de la propiedad, dado que, por un lado, debería sostener la competencia y por otro, maximizar la eficiencia en la administración de los recursos. El asunto es que en las industrias culturales se verifica la tendencia natural al monopolio u oligopolio”. (Marino, 2007: 44)

Las acciones cuyos efectos son más duraderos tienen que ver con las compras o fusiones, en las cuáles la integración es mayor como así también los riesgos y beneficios (Llorens Maluquer 2001). Las fórmulas de integración empresarial más empleadas por las empresas podrían clasificarse del siguiente modo a partir del criterio de intensidad:

- Compra: acción por la cual una primera empresa dominante adquiere el capital suficiente de una segunda compañía de menor tamaño que le permite controlarla.
- Fusión: acción por la cual dos empresas, habitualmente de similar talla, deciden unirse para formar una nueva y única empresa, que implica la desaparición de las dos anteriores.
- Joint-venture o empresa conjunta: acción entre dos o más empresas cuyo objetivo es la creación de una nueva empresa con un control compartido determinado con antelación y que no cambia la situación interna de las empresas madres.
- Participación Financiera: cuando la compra de acciones de una empresa no supone su control.
- Acuerdo: la acción entre dos empresas o más que no implica ni la creación de una empresa (joint-venture), ni la compra, ni la fusión ni una participación financiera. (Llorens Maluquer 2001: 77)

Crecimiento

El Grupo UNO acentuará su poder de concentración hacia fines de los `90 bajo la política neoliberal impulsada en el gobierno de Carlos Menem donde se habilitó la conformación de multimedios a través de la reforma del Estado de 1989 otorgándose privilegios impositivos entre otros beneficios. En esta etapa el recién salido *Diario UNO* de Mendoza comenzará a disputar el mercado al histórico *Diario Los Andes*. Hacia fines del siglo XX pondrán en práctica la misma lógica operativa en la provincia de Entre Ríos con la adquisición de LT – 15 de Concordia, LT – 39 de Victoria y la salida del *Diario UNO* de Paraná el 12 de Noviembre de 2000. De igual manera unos años antes en la provincia de Santa Fe con la compra de *La Capital* de Rosario, canal 3 y LT – 8 de la misma ciudad. Más acá en el tiempo con la salida del *Diario UNO* de Santa Fe para hacer frente al histórico diario *El Litoral*.

A lo largo del trabajo de tesis se describirá cómo el grupo aludido fue construyendo un importante grupo de medios a través de estrategias que posibilitaron una concentración horizontal o monomedia y conglomeral.

Nos encontramos ante concentración horizontal o monomedia cuando una empresa se expande para producir variedad de productos de la misma rama. La expansión es monomedia cuando se produce dentro de la misma actividad, con el objetivo acrecentar la cuota de mercado, elimina capacidad ociosa del grupo o empresa y permitir economía de escala (Mastrini – Becerra, 2006:54). Tomando el caso aquí estudiado podemos decir que se da ese proceso cuando el grupo en cuestión comienza a acrecentar su presencia en el sector de la

prensa escrita con la compra de acciones mayoritarias de otros medios escritos como *La Capital* de Rosario o la apertura de los diarios *UNO* de San Rafael o Paraná.

Aunque no se da en el caso del *Diario UNO*, el tipo de concentración vertical ocurre cuando la expansión de la empresa se da hacia atrás o adelante en la cadena de valor y abarca así las distintas fases de producción, para reducir costos y optimizar ganancias.

Y por último la concentración conglomeral cuando la empresa diversifica su producción fuera de la rama originaria. Esto se da para reducir costes y así compensar los riesgos mediante la sinergia. Esto permite además compartir el uso de los recursos especializados y experiencias, dado que se busca –de acuerdo a los planteos de Mastrini y Becerra (2006)- lograr inversiones seguras y a largo plazo para solucionar la depresión de la tasa de ganancia.

Esta situación se da claramente en el caso aquí abordado. El grupo de personas a cargo de la diagramación y armado del libro de clasificados – *Clasidomingo* – que primero fuera lanzado con éxito en el *Diario UNO* de Mendoza estuvo a cargo del mismo producto en Paraná. Es decir se utilizó la experiencia y la capacidad de recurso humano especializado del holding mediático para poner en marcha el mismo producto en un diario del grupo.

Por otra parte, el Grupo UNO diversificó su participación en varios sectores de las industrias culturales al abrir y comprar medios en varias provincias. Así además de abrir los diarios *UNO* de Paraná y Santa Fe, compraron radios AM como LT – 15 y LT – 39 de Concordia y Victoria respectivamente, y acciones mayoritarias en las canales de aire América TV y A 24.

Estos grupo de comunicación, como el aquí analizado, han aumentado su concentración gracias al acercamiento estratégico mantenido con los últimos gobiernos nacionales. En ese sentido, Becerra, señala que si bien la década del `90 fue expansiva y la concentración avanzó en la dimensión conglomeral, el lapso 2002-2008 atestigua el despliegue de una defensa de los grupos concentrados para evitar la pérdida del control de los sectores que, todavía hoy, dominan. “En las últimas décadas se concentró fuertemente la propiedad y se centralizaron el capital y la producción. Ello produjo la desaparición de empresas de comunicación medianas y pequeñas, y deterioró la diversidad de perspectivas al contraerse el número de productores de contenidos informativos y de entretenimientos”. (Becerra, 2015: 29-29)

La competencia se disfraza de cara al consumidor promedio, pero no puede mantener ese perfil en el conocimiento de la estructura de grupos de poder que además van aumentando la concentración del mismo. Al contrario de lo que podía preverse, las condiciones de inversión demandada son tales hoy en día, que los medios de propiedad familiar, como lo fue en algún momento *El Diario* de Paraná, son superados por la presión de los grandes grupos de medios de comunicación como el Grupo UNO. Estos poseen otras

actividades que, son muchas veces, en última instancia, las que definen la razón por la que se debe mantener el control de medios, aunque éstos no sean necesariamente rentables.

El debate teórico sobre las implicancias y consecuencias de la concentración, es decir sobre el pluralismo, la diversidad, el equilibrio informativo y la innovación de los bienes culturales permanece abierta.

3. Aspectos y fundamentos metodológicos

La investigación aborda desde la economía política de la comunicación los cambios que se producen en mercado gráfico de Paraná tras la salida del *Diario UNO* el 12 de Noviembre de 2000.

El trabajo se extiende hasta la finalización del segundo mandato del ex gobernador Sergio Urribarri el 11 de Diciembre de 2015. Por ese motivo es que el alcance de la investigación será de tipo exploratorio-descriptivo.

Será exploratorio porque el objetivo es indagar un área de estudio desde una perspectiva como la economía política de la comunicación y desde el aporte de los investigadores latinoamericanos sobre el tema de la concentración en las Industrias Culturales. Éste proceso se da en nuestro país desde fines de la década de los `90 a través de la reforma del estado bajo la presidencia de Carlos Menem. Esa medida fue el caldo de cultivo para la conformación de holding de medios de comunicación que extienden su dominio hacia otras provincias y con diferentes consecuencias e implicancias como el caso aquí analizado para el desarrollo del mercado gráfico de Paraná y Entre Ríos.

Además, el trabajo adquiere una relevancia particular a partir del recorrido por estado del arte donde no abundan investigaciones hasta aquí de esa característica en la provincia y la región. En palabras de Hernández Sampieri *et al* (1991), prepara el terreno para nuevos estudios que arrojen luz sobre la incidencia de los grupos concentrados de comunicación en la dinámica de los mercados de las Industrias Culturales, en este caso en particular, de la prensa escrita entrerriana.

Y será al mismo tiempo descriptiva la investigación porque se propone recoger información, características y rasgos relevantes sobre el antes y después de la llegada del *Diario UNO* a Paraná.

Para eso daremos cuenta, por un lado, cómo valiéndose de diferentes estrategias comerciales el medio gráfico logra liderar el mercado de venta de ejemplares de Paraná y Entre Ríos desde su salida a la calle el 12 de Noviembre de 2000 hasta nuestros días.

Por otra parte, cómo *El Diario* de Paraná entra en una etapa de crisis económica marcada en un primer momento por la venta de acciones mayoritaria de la familia Etchevehere a grupos empresarios (Grenón en 2010 y Nieto 2012). Y en una segunda etapa, cómo esas ventas de acciones inciden en la relación de los nuevos dueños con el Gobierno Provincial en su línea editorial.

A partir de eso se indagará si:

- Si esto implicó un cambio en el mercado gráfico de Paraná y Entre Ríos.
- Si el cambio de dueño de *El Diario* de Paraná significó una profundización de la crisis económica de ese medio gráfico con una incidencia en la línea editorial de ese medio.

3.1 Hipótesis

En relación a lo mencionado en el punto anterior sostenemos como hipótesis general que la aparición del *Diario UNO* el 12 de Noviembre de 2000 perteneciente al grupo mediático homónimo de capitales mendocinos generó un antes y un después en el mercado gráfico de Paraná y Entre Ríos. La hipótesis explicativa - que dan cuenta de las posibles causas - del trabajo es que: El *Diario UNO* logra consolidar su posición en el mercado gráfico a través de su concentración conglomeral, horizontal, más una federalización periodística e innovación del mercado de avisos clasificados.

Las inferencias explicativas a la luz de la hipótesis planteada serían:

- La Ley de reforma del estado promovida por el Gobierno Nacional en 1989 benefició la formación de holding mediáticos con participación de capitales extranjeros.
- El proceso de concentración en el sector de las Industrias Culturales y de la prensa escrita en particular acentúa la venta de las acciones mayoritarias de diarios familiares como *El Diario* de Paraná a grupos económicos concentrados como los aquí analizados.

Las consecuencias observables que se podrán extraer de la hipótesis planteada son:

- Con la salida a las calle del *Diario UNO* a Paraná se produjo un cambio en el dominio del mercado gráfico liderado en ventas hasta fines del 2000 por *El Diario* de la misma ciudad.
- El libro de avisos clasificados *Clasidomingo* innovó el mercado en los rubros automotores, inmobiliario, abriendo un espacio hasta ese momento inexistente de oferta y demanda entre los anunciantes y el lector.

- La venta de las acciones mayoritarias de *El Diario* de Paraná por parte de la familia Etchevehere produjo una profundización de la crisis económica del tradicional medio gráfico.
- La compra de acciones de *El Diario* de Paraná por el empresario Ramiro Nieto acentuó la relación de ese medio con el Gobierno Provincial.
- El manejo de *El Diario* de parte del empresario Ramiro Nieto profundiza la incidencia del Gobierno Provincial en la línea editorial de ese medio.

3.2 Objetivo General y Objetivos Específicos

El objetivo general que guía este trabajo es dar cuenta de las implicancias y consecuencias que generó en el mercado gráfico de Entre Ríos y de Paraná, en particular, el desembarco del Grupo UNO desde su salida a la calle 12 de Noviembre de 2000 hasta el 11 de Diciembre de 2015. Ésta última fecha coincide con la salida de Sergio Urribarri como Gobernador.

A partir de lo anterior nos proponemos como Objetivo Específico:

- Identificar y describir las estrategias comerciales innovadoras instrumentadas desde el Grupo UNO para posicionarse en la prensa escrita de Paraná.
- Describir las consecuencias que trae aparejada para la actividad periodística la aparición del *Diario UNO* de Paraná.
- Describir las consecuencias que tiene para la línea editorial de *El Diario* de Paraná la relación de los nuevos dueños con el poder político provincial.

Para este objetivo nos valemos en la parte del desarrollo de esta investigación del testimonio de periodistas y empleados de las áreas comerciales de ambos medios de prensa. Sus relatos aportarán datos sobre las causas que originaron el liderazgo del nuevo medio gráfico, por un lado, y la crisis económica que afectó la línea editorial del histórico diario de la capital entrerriana, por otro.

A esto le sumaremos los datos aportados por el Instituto de Verificación Circular (IVC) que avalan el liderazgo en ventas del *Diario UNO* de Lunes a Domingo. El IVC mide diarios y periódicos de circulación pagada. Comprende las ventas realizadas:

A. Puntos de ventas: ejemplares comercializados a consumidores finales, neto de devoluciones. El editor percibe un precio no inferior al 45% del precio de tapa.

B. Suscripciones individuales: corresponde a ejemplares comercializados por el editor en las mismas condiciones económicas que el inciso anterior. Existe un listado de destinatarios auditable.

C. Suscripciones colectivas: son las contratadas a razón de dos o más ejemplares por edición, y que se remiten a destinatarios distintos de quien ha efectuado el pago. Existe un listado auditable.

D. Ventas en bloque: ídem punto (c). Pero se desconoce la nómina de destinatarios finales.

También describiremos las estrategias comerciales innovadoras para el mercado gráfico de Entre Ríos elaboradas por el *Diario UNO*. Una de ellas fue el libro de avisos clasificados denominado *Clasidomingo*. Esa herramienta comercial lo llevó a liderar las ventas de ejemplares desde su puesta en circulación a inicio de 2003 hasta la actualidad.

Para este estudio, se trabajará con fuentes primarias y secundarias:

1-Fuentes primarias: realización de entrevistas de tipo semi-estructuradas y en profundidad. Se realizará un conjunto de entrevistas a periodistas con mayor antigüedad y directivos jerárquico del área comercial que trabajaron y trabajan en los dos diarios. Éstos nos permitan conocer en detalle las estrategias utilizadas por el grupo mediático antes del lanzamiento del medio escrito, en un primer momento y de la aparición del suplemento de clasificados, después.

Las entrevistas serán semi-estructuradas por la variedad de perfiles laborales entre los actores involucrados y para que haya más intervención y libertad del entrevistado a la hora de responder, pero sin descuidar una guía temática pensada en relación a los objetivos planteados. Algunas entrevistas serán bajo seudónimo para proteger la fuente laboral de los actores.

2-Fuentes secundarias: relevamiento hemerográfico, bibliográfico y documental. Serán necesarios para el análisis del contexto en que se produjo la llegada del medio estudiado como así también conocer los antecedentes históricos de la prensa escrita en Paraná.

3.3 Justificación del recorte temporal

El presente trabajo de investigación da cuenta del proceso de cambio que se produce en el mercado gráfico de Paraná y Entre Ríos enfocado en el análisis de la llegada del Grupo UNO y en la crisis financiera en la que se ve inmerso *El Diario* de la capital entrerriana.

El recorte temporal utilizado se inicia el 12 de Noviembre de 2000 con la apertura del *Diario UNO* en la ciudad de Paraná y concluye el 11 de Diciembre de 2015 con la finalización del segundo mandato como gobernador de Entre Ríos de Sergio Urribarri.

La justificación de ese recorte temporal analizado radica en los cambios que se produjeron para el mercado de la prensa escrita entrerriana con la apertura de un nuevo diario, por un lado. Y la crisis financiera desatada en *El Diario*, en un primer momento, por la venta de parte de sus acciones en 2010 al empresario Walter Grenón propietario de la firma Red Mutual. Esta situación se agravará con la venta en 2012 de sus acciones al empresario rosarino Ramiro Nieto.

El año 2000 marcó un antes y un después por los cambios operados en el desarrollo del mercado gráfico de la región. En medio de la crisis que se profundizaba en el país bajo la presidencia de Fernando De la Rúa y en Entre Ríos a cargo del Gobernador radical Sergio Montiel, hace su apertura el *Diario UNO* generando 120 puestos de trabajo.

Con una política de marketing agresiva, desde su salida a la calle el 12 de Noviembre de 2000, el nuevo diario perteneciente al Grupo UNO, asestó el primer golpe al vender sus ejemplares a 0,50 centavos contra \$ 1,20 de la competencia. Al precio de tapa, se le añadió la entrega de elementos adicionales como CD los domingos, más suplementos para jóvenes, instituciones deportivas, el sector del campo o revistas infantiles como *El Alfabeto*. También la inclusión de hechos noticiables de ciudades entrerrianas le da un espíritu federal al nuevo emprendimiento gráfico. Estos elementos contribuyeron a posicionar medio escrito del grupo mendocino en poco tiempo.

El dominio en ventas del nuevo diario fue acompañado con un diseño tabloide, nuevo para el mercado, de fácil lectura, más un plantel de jóvenes periodistas, muchos de los cuales venían de experiencias anteriores, y otros que hacían sus primeras armas en el periodismo gráfico entrerriano.

Asimismo, el 5 de Marzo de 2002, el flamante diario daría otro gran paso para consolidar su posición de liderazgo en el mercado. Pone en circulación un innovador sistema de avisos clasificados: *Clasidomingo*. Este suplemento fue una herramienta comercial innovadora para el mercado de avisos clasificados de la región que se convirtió en un producto con una rápida inserción entre los lectores. Una de las razones de su aceptación y consumo es que vino a satisfacer por igual el interés de anunciantes y lectores.

Los golpes asestado por el nuevo medio al tradicional diario llevaría a que la familia Etchevehere comience a alejarse del manejo que se concreta en 2010 con la venta de parte de las acciones al empresario santafesino Walter Grenon en una cifra cercana a los dos millones de dólares. Éste conducirá los destinos del medio hasta fines del 2012 cuando decide

vender su parte al empresario rosarino Ramiro Nieto quien posee el 60 % de las acciones. El resto siguen en propiedad de la familia Etchevehere hasta la actualidad.

El cierre del recorte temporal el 11 de diciembre de 2015 coincide con la finalización del segundo mandato al frente de la gobernación de Entre Ríos de Sergio Urribarri. Se entiende que a la crisis económica de ese medio de comunicación producida por la aparición de *Diario UNO* fue acompañada por la incidencia del poder provincial en su línea editorial producto de la estrecha relación entre Nieto y el ex gobernador de la provincia Sergio Urribarri.

Ese proceso se dio a través de notas escritas fuera de la redacción, manejo de las tapas a través de llamados telefónicos desde Casa de Gobierno a la hora del cierre, además de la ausencia de cobertura periodística de hechos relevantes en la vida político – institucional de Paraná y Entre Ríos.

Es necesario dejar en claro que más allá del recorte temporal señalado se realizan dos recorridos históricos para comprender el desarrollo. El primero referencia los inicios de *El Diario* de Paraná hasta la actualidad, mientras que el segundo hace mención a los medios gráficos que le antecedieron al *Diario UNO* y que enriquece la presente investigación.

La concentración y la internacionalización de los mercados que tuvieron sus orígenes hacia fines de los '90 con la sanción de la Ley 23.696 de reforma del estado permitió la constitución de grupos de multimedios dominantes con consecuencias para el mercado gráfico hacia el interior de las provincias como el caso aquí abordado. Dar cuenta de ese proceso con la llegada del *Diario UNO* a Paraná y la crisis desatada en *El Diario* es el objetivo para contrastarlo, luego con la hipótesis planteada.

4. Estrategia, posicionamiento y liderazgo

Esta parte de la investigación describiremos como el *Diario UNO* a través de diferentes estrategias comerciales logró posicionarse y consolidarse como el medio gráfico líder de la región desde su aparición el 12 de Noviembre de 2000.

A su vez, cómo la llegada de aquel medio genera una crisis institucional – económica y periodística – en *El Diario* de Paraná marcada en un primer momento por la venta mayoritaria de las acciones del medio gráfico hacia inicios de 2010. Situación que se profundizaría en 2012 con el traspaso de las acciones al empresario Ramiro Nieto con estrecha relación al poder político provincial a cargo de Sergio Urribarri.

Esas circunstancias favorecieron al rápido posicionamiento del *Diario UNO*. Además la instrumentación de una trabajada política comercial que lo llevaron a conquistar el mercado. De esa manera el nuevo medio de prensa logra liderar las ventas. Como contrapartida, *El*

Diario, se sumerge en una crisis que no registra antecedentes desde su fundación el 15 de Mayo de 1914.

Para alcanzar esos objetivos utilizaremos como fuente el testimonio de periodistas y trabajadores de las áreas comerciales de ambos medios que den cuenta de las innovadoras estrategias comerciales en el *Diario UNO*, por un lado. Y cómo el poder político provincial incidió en la línea editorial que agudiza la crisis periodística de ese histórico medio entrerriano.

Lo anterior servirá para convalidar la hipótesis principal acerca del cambio que se produce en el mercado gráfico tras la llegada del *Diario UNO*. Describiremos el período que se extiende desde su salida a la calle – el 12 de Noviembre de 2000 - hasta la finalización del segundo mandato de Sergio Urribarri como Gobernador de Entre Ríos el 11 de Diciembre de 2015.

Consideramos esencial hacer ese recorte temporal para el presente estudio. En ese período en el que el *Diario UNO* valiéndose de diferentes estrategias comerciales, innovadoras para el mercado de prensa de Entre Ríos, y periodísticas, logra liderar las ventas de ejemplares. De ese modo consolida su dominio frente al centenario medio paranaense.

Pero el cambio también se da en línea editorial con la inclusión de suplementos para una amplia variedad de lectores. Así desde su salida a la calle el nuevo diario incluyó la revista *Alfa Beto* para los más chicos. Años más tarde agrega el suplemento *Chocolatada* para niños de 2 a 6 años y el suplemento para jóvenes *Día y Noche* que refleja la movida nocturna de Paraná. Le siguen otros anabólicos¹ como el *Estrictamente Social* encargado de informar sobre las actividades de instituciones intermedias como el Club de Leones o el Rotary Club. El suplemento agrario *Campo en Acción* satisface con su contenido a los lectores ávidos de información rural. Estas propuestas ampliarán la oferta del nuevo medio gráfico al incorporar - como sostiene Becerra - regalos o promociones con el objetivo de sostener o aumentar ingresos.

“Esa estrategia, además, suele recibir críticas por parte de quienes consideran a las promociones como anabolizantes ajenos al producto informativo, aunque la industria la defendía porque, por un lado, señalaba que los regalos eran accesorios que no impactaban sobre la identidad del producto y, fundamentalmente, porque en muchos casos (entre ellos los del propio El País en España, o Clarín en la Argentina) funcionaba de modo regular con buen resultado económico mientras las ventas eran atractivas”².

¹ Nota del Autor: En la jerga periodística se denomina Anabólicos a los suplementos adicionales que acompañan el cuerpo principal de un diario. La presencia de estos aumentan los sábados y domingos cuando aumenta la venta de ejemplares junto al tiempo lectura de los lectores.

² <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/04/21/el-diario-como-anabolizante>. Última visita Mayo 2017.

A su vez y a los fines de consolidar lo propuesto en la hipótesis se entrevistó a periodistas e integrantes del área comercial que desempeñan un rol destacado en el funcionamiento de ambos medios. Es decir que tuvieron una incidencia decisiva a la hora de definir y diagramar una estrategia de marketing, venta y circulación. Tal es el caso de Adrián Singarella y Carlos Bajach quienes fueron los autores intelectuales del *Clasidomingo* y quieren conformaron y capacitaron los equipos de ventas de avisos clasificados de *Diario UNO*. También a periodistas que participaron del armado de la estructura - diseños de secciones – del nuevo diario como Julio Vallana o Miguel Zutti6n que provenían de los medios gráficos que antecedieron al nuevo medio escrito.

En otra parte del desarrollo de la investigación será esencial el testimonio de otros periodistas de *El Diario* para dar cuenta de la incidencia que tuvo la gestión a cargo del ex gobernador Sergio Urribarri en la línea editorial de ese prestigioso medio de comunicación.

A modo de ejemplo sumaremos los datos de circulación brindados por el Instituto de Verificación Circular (IVC) correspondiente a 2015 que avalan el liderazgo en ventas de ejemplares de lunes a Domingo del *UNO* por sobre *El Diario*.

Antes de trabajar sobre los objetivos principales realizaremos una breve reseña del nacimiento de la prensa gráfica entrerriana y una descripción de la historia de ambos medios desde su nacimiento hasta el presente signado por dos realidades diametralmente opuestas.

Mientras que el *UNO* consolida su posición en el mercado de la región, el histórico diario se encuentra en un difícil momento financiero.

Antecedentes de la prensa gráfica en Paraná

Haciendo un repaso por la historia del arte es muy poco lo existente sobre los orígenes de los diarios de Paraná. Los trabajos de autores como Ofelia Sors, Aníbal Vázquez hacen una breve referencia a la creación de *El Diario* de Paraná al hacer una descripción de los hechos más trascendente de la capital entrerriana desde la elevación de villa a ciudad hacia inicios del S XIX. En tanto, el escritor y periodista Miguel Ángel Andreetto realiza una reseña más amplia sobre el periodismo en Entre Ríos en el marco de un trabajo de investigación llevado adelante por la academia de periodismo de nuestro país.

“Los orígenes del periodismo, en la por entonces naciente Entre Ríos, deben ubicarse cronológicamente en la propia época del Supremo Entrerriano general Francisco Ramírez (1786-1821), cuando –según concordante testimonio de los investigadores– llegó a su territorio una imprenta adquirida en los Estados Unidos por el general y patriota chileno José Miguel Carrera. No fue, en realidad, sencillo el trámite de la introducción del referido bagaje gráfico en estas tierras, pues antes debió su portador

vencer inconvenientes de variada naturaleza para trasladarlo desde Montevideo, a la sazón ocupada por los portugueses". (Andreetto, 2009: Pág. 13).

Según Andreetto numerosas publicaciones aparecen hacia inicios del S XIX. Las mismas guardaban un espíritu federal que reinaba en el interior del país y en el que Entre Ríos cumplió un rol destacado en la formación de nuestro país.

No es intención de este trabajo mencionar todas las publicaciones que le antecedieron a *El Diario* sino mencionar algunas que surgieron producto de la situación política y social reinante en aquel entonces. En sus inicios reflejaban hechos vinculados con contiendas bélicas que tenían como protagonistas a Unitarios y Federales. Años más tarde, cuando Paraná es elegida capital de la Confederación Argentina (1854-1861)³, los órganos de prensa son el instrumento predilecto del poder de turno para difundir actividades oficiales. Tras el alejamiento de aquella como sede del gobierno central otras publicaciones hacen su aparición en escena y formarán parte de una larga lista de expresiones periodística como: *La Gaceta Federal*, *El Correo Ministerial del Paraná*, *El Grito Entre-Riano*, *El Sentimiento Entre-Riano*, *El Correo*, *El Federal Entre-Riano*, *El Iris Argentino*, *La Voz del Pueblo*, *El Nacional Argentino*, *El Boletín Oficial*, *El Paraná*, *El Litoral*, *El Soldado Entre-Riano*, *El Argentino*, *El Paraná*, *El Eco de Entre Ríos*, *Labor del Porvenir*, *El Demócrata*, *El Constitucional*, *El Entre Ríos*, *La Libertad*, *El Argentino*, *La Acción*, *La Juventud*, *La Provincia*⁴.

Hacia 1914 se agrega *El Diario*, con Luis L. Etchevehere y los redactores Antonio Sagarna, Eduardo Laurencena entre otros. Clausurado por breve tiempo, en la década del '40, empleó eventualmente los nombres alternativos de *El Diario de Paraná* y *El Diario del Pueblo*. También circuló en la época *El Ciudadano* de Ángel Gómez del Río, en apoyo de Alejandro Carbó.

³La Confederación Argentina estaba conformada por las provincias autónomas de Santa Fe, Buenos Aires (separada de la misma como Estado de Buenos Aires entre 1853 y 1860), Entre Ríos, Corrientes, Tucumán, Salta, Jujuy, Santiago del Estero, Catamarca, Córdoba, La Rioja, San Juan, San Luis y Mendoza.

Permanecían en manos de los pueblos indígenas: casi la totalidad de la Patagonia, la región chaqueña, la provincia de La Pampa y grandes porciones de otras provincias. Hasta su caída, el gobierno de Rosas no reconoció la independencia del Paraguay, pero ésta nunca estuvo de hecho, ni de derecho, unida a la Confederación. El territorio de la provincia de Misiones tras las devastaciones brasileñas de los 1820 permanecía, de hecho, desierto y su soberanía cuestionada por el Paraguay.

⁴ Entre los redactores y colaboradores más destacado de las publicaciones mencionadas podemos nombrar a: Vicente G. Quesada (1830-1913), Benjamín Victorica, Salvador María del Carril (1798-1883), Juan María Gutiérrez, Juan del Campillo (1812-1866), general Tomás Guido (1818-1890), coronel Jerónimo Espejo (1801-1889), Carlos Guido Spano (1877-1918), Manuel Martínez de Fontes (1829-1889), Lucio Victorio Mansilla, Francisco Bilbao, Martín de Moussy, coronel Alfredo Marbais du Graty, Juan Francisco Seguí, Manuel Leiva, Nicolás Calvo (1817- 1893), Severo González, Juan Pujol (1817-1861), José Benjamín Gorostiaga (1822-1891), Facundo de Zuviría (1793-1861), Ángel Elías (1804-1877), Luis J. de la Peña (1795-1871), Mariano Fragueiro (1795-1872) y Juan José Álvarez, Antonio Sagarna (1874-1949), Eduardo Laurencena, entre otros.

4.1 El Diario

El Diario de Paraná es considerado, por los que lo hacen, como el principal órgano de prensa de la provincia de Entre Ríos.

“Con un amplio y justificado prestigio en el orden nacional, fiel exponente del periodismo provinciano. Se ha caracterizado por una inclaudicable y encendida defensa de las libertades públicas, de los postulados republicanos y de la dignidad ciudadana, junto a una inflexible protección de los auténticos intereses y las progresistas inquietudes que definen a la región en que despega su infatigable y fervorosa prédica”. (Rimoldi, Abril 2011: Pág. 32).

El centenario medio gráfico es uno de los periódicos con más historia de la provincia de Entre Ríos. En sus páginas se refleja el acontecer de la región. La redacción de *El Diario*, en cuanto a estilo y calidad editorial, ha caracterizado a la publicación desde sus comienzos. Han firmado en sus páginas periodistas, escritores y colaboradores destacados de diversos sectores de la comunidad.

“A través de sus crónicas, *El Diario* fue testigo con voz y opinión del ajetreado siglo XX, tanto en los eventos internacionales como los nacionales y regionales. El matutino puede ser consultado on line en su sitio web propio y ediciones anteriores digitales desde el año 2007. Dos colecciones completas de ejemplares de *El Diario* se conservan en el edificio histórico de Urquiza y Buenos Aires, sede administrativa del periódico y en la Biblioteca Popular de Paraná. Existen microfilmaciones de sus ediciones más antiguas en la Biblioteca del Senado de la Nación Argentina”⁵.

El Diario es una publicación de S.A. Entre Ríos. La redacción, administración y talleres se encuentra en Urquiza y Buenos Aires. Su formato es tabloide y su cuerpo principal está dividido en las secciones Gobierno, Información General, Judiciales/Policiales, Cultura y Espectáculos, Nacionales, Internacionales, Sociales y Clasificados. A esto se le debe sumar el suplemento de Deportes y la Revista Rumbos el Domingo.

Además, *El Diario* es miembro de la Asociación de Diarios Entrerrianos (ADDE), de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Cooperativa de Provisión de la Prensa Argentina (COOPPAL). Está adherido al Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Utiliza los servicios de las agencias de noticias Télam, Noticias Argentinas (NA), UPI, Reuter – Latín, EFE, DPA y ANSA.

⁵<http://www.eldiario.com.ar/institucional>. Última visita 21/04/17.

Inicios

Desde su nacimiento fue un diario desde el punto político conservador que tuvo en la clase media y alta a sus fieles seguidores. En el ámbito provincial y local estableció la agenda a los gobiernos de turno. Lo sigue teniendo hoy en día con una fuerte incidencia en la opinión pública a pesar de ser superado en venta por el *Diario UNO* de Paraná. Sus notas escritas por reconocidos periodistas gozan de prestigio y sirven de referencia informativa para el resto de los medios de comunicación de la provincia. Algunos espacios como el del reconocido periodista Guillermo Alfieri fueron lectura obligada de la clase política y preferencia de muchos lectores desde la década del '80 hasta su jubilación a inicio de este nuevo siglo.

“Su fundador y primer Director, el Dr. Luis F Etchevehere escribió la editorial del primer número titulada *Nuestra Hoja*, donde delineo la frase liminar del medio Institucionalizar al País y aseguraba que sería un diario políticamente tendencioso, pero no supeditado al gobierno del partido de su preferencia: la UCR. Con esa premisa nació el 15 de Mayo de 1914, en tamaño tabloide y por pedido del Dr. Miguel Laurencena (prestigiosa figura del radicalismo entrerriano de la época) un diario cuyo objetivo principal parecía ser el de difundir la doctrina e ideas del partido”⁶.

El Dr. Luis Etchevehere fue acompañado en su empresa por destacadas personalidades de la época, seguidores de estas líneas editoriales, que habían encarnado los Revolucionarios del Parque con Leandro N Alem a la cabeza, para fundar “un órgano periodístico de enfoque moderno y de inspiraciones cercanas a la de la Unión Cívica Radical, pero de ningún modo un medio oficial o dependiente de partido alguno y menos de personalismos”. (Rimoldi, Abril 2011: Pág. 33)

Hasta ser electo gobernador de Entre Ríos (1932), Luis Etchevehere, había sido vicegobernador, Ministro de Gobierno y Ministro de Hacienda del Dr. Celestino I. Marcó, Senador Nacional, y miembro de la presidencia de la Junta de Gobierno de la UCR, partido que dirigió hasta el golpe revolucionario de 1930.

“Además, fue presidente y fundador de instituciones como la Biblioteca Popular, el Jockey Club, la Cooperativa Agrícola Regional. En su gestión como primer mandatario provincial convocó y promulgó la Constitución Provincial de 1933, impulsó la Ley de Transformación Agraria, el Seguro Solidario, la ley de Estabilidad y Escalafón de funcionarios y empleados, el Instituto de Ayuda Financiera a la Acción Social y el Banco de Entre Ríos, creado al finalizar su mandato”. (Rimoldi, Abril 2011: Pág. 33)

⁶Colección de *El Diario*, Mayo de 1970.

La historia que vincula la familia con los medios se remonta a 1882 cuando se funda en la ciudad de La Paz el trisemanario *El Departamento* que contaba como redactor a Sebastián Etchevehere.

“En el nuevo siglo, Luis L. Etchevehere, en 1910 dirigió un periódico con el título de *El Diario* que auspiciaba la candidatura a gobernador de Prócoro Crespo. Posteriormente, con el mismo nombre se fundó en 1914 un diario vocero de la Unión Cívica Radical, que fue puesta bajo la dirección de Etchevehere y con los años el medio pasó a manos de la familia”⁷.

Expropiación

Constituyó un hecho sin precedentes, en la historia del periodismo argentino, la clausura de *El Diario* dispuesta el 24 de mayo de 1944 por el entonces comisionado federal teniente coronel (R) Carlos María Zavalla. Entre los fundamentos específicos de la medida adoptada se señaló la publicación de artículos calificados como tendenciosos y contrarios al espíritu de los acontecimientos sucedidos desde el 4 de junio de 1943. Después, se detuvo al director don Aníbal S. Vásquez, procedimiento que se aplicó a otros hombres de prensa.

A modo de complemento de la expropiación, el 9 de agosto se creó el llamado Ente Autárquico de Informaciones y Propaganda de Entre Ríos. Redactado por periodistas, en su mayor parte procedentes de Buenos Aires. En reemplazo del teniente coronel Zavalla, fue designado el general José Humberto Sosa Molina que tenía otros propósitos.

“Con él, se restauraba, sin reparos, el ambiente de cálida convivencia provinciana; apoyado en su experiencia gubernativa de Mendoza, era poseedor de equilibrado ascendiente sobre los gobernados. Con ese esquema político, se entregó de lleno al cumplimiento de su cometido. El 11 de septiembre dejó sin efecto la creación del citado ente, dado que los fundamentos argumentados se dan en lo que respecta a los actos oficiales por la Oficina de Prensa y el Boletín Oficial privada como misión específica de la misma. Asimismo, en otro decreto, de fecha 27 de septiembre, quedó derogado el referente a la expropiación del diario, hecho que se complementó con la restitución de la personería jurídica, de la que había sido despojado por Zavalla”. (Andreetto, 2009: 95-96).

Décadas más tarde, la familia seguiría incorporándose a la dirección de otros diarios de la provincia. En 1975 se produjo en Gualaguay la fusión de los diarios *El Debate* (fundado en 1901) y *Pregón* (fundado en 1945) que comenzó a circular bajo la dirección de Alberto Lagrenade y Arturo J. Etchevehere. En 1977 el periódico *Crisol* de Victoria, fundado en 1947, se puso bajo la dirección de Daniel Sobrero y Arturo J. Etchevehere.

⁷<http://lasolapaentrerriana.blogspot.com.ar/2009/11/el-grupo-periodistico-de-la-familia.html>. Última visita 17/04/26.

En 1978 la empresa familiar inició la publicación, en Nogoyá, del diario *La Acción*, segunda época del diario del mismo nombre que circulara en Paraná desde 1912. Primero fue dirigido por Carlos Contín y Arturo J. Etchevehere y a partir de 1998 por Luis Miguel Etchevehere.

En 1980 la familia Etchevehere fundó *El Diario Concordia* en la ciudad del mismo nombre, en los primeros momentos bajo la dirección de Mario Alarcón Muñiz, luego a cargo de Arturo J. Etchevehere y posteriormente de Ivar Etchevehere. Dejó de circular en la década de 1990.

4.2 Alejamiento y profundización de la crisis

Pero el inicio del nuevo siglo no sería muy fructífero para el prestigioso medio. La familia Etchevehere comienza a alejarse del manejo que se concreta en el 2010 cuando venden al empresario santafesino Walter Grenon parte del matutino en una cifra cercana a los dos millones de dólares.

“Un conocido empresario santafesino se transformó esta semana en el dueño de la mayoría accionaria del histórico matutino El Diario de Paraná. Se trata de Walter Grenón, quien es presidente de Red Mutual y otras empresas con sede en Capital Federal y Santa Fe. Grenón desembarcará el lunes próximo en el matutino que perteneciera a la familia Etchevehere desde 1914, junto a unos pocos colaboradores, según se confirmó a *ANALISIS*. Dos de los integrantes del directorio, como Arturo e Ivar Etchevehere, fueron quienes vendieron el 66 por ciento de la empresa y únicamente quedó Leonor Barbero Marcial, esposa del desaparecido ex director periodístico, Luis Félix Etchevehere, fallecido el año pasado. La operación de venta de la mayoría accionaria de El Diario se concretó en una cifra cercana a los dos millones de dólares. Grenón, quien lidera una sociedad que aparecerá como propietaria de las acciones, a través de su mutual, hizo buenos negocios con Sergio Montiel, como así también con Jorge Busti y Sergio Urribarri”⁸.

El empresario santafesino condujo los destinos del medio hasta fines del 2012 cuando decide vender su parte al empresario rosarino Ramiro Nieto quien posee el 60 % de las acciones. El resto – 40 % - pertenecen a Leonor Barbero Marcial, viuda de Luis Félix Etchevehere, ex director periodístico entre 1982 y 2009, en que falleciera. Además, es madre de Luis Etchevehere que preside la Sociedad Rural Argentina (SRA) desde 2012 y cuyo mandato finaliza en 2018. Éste fue un ferviente opositor a las gestiones kirchneristas.

Nieto proviene del negocio de la televisión y era uno de los encargados de las transmisiones de fútbol de primera división para el interior del país.

⁸<http://www.analisisdigital.com.ar/noticias.php?ed=901&di=1&no=131696>. Última visita 17/04/26.

“Es propietario de la firma VTS, además de poseer un canal en Rosario y elevar su productividad a Entre Ríos. También aparece en la comisión directiva de la Asociación Argentina de Teledifusoras Pymes y Comunitarias (Aateco) como propietario de Canal 5 Concepción del Uruguay E.R.”⁹.

Con el cambio de propietarios, la crisis del medio gráfico se profundizó hacia fines de 2015 con la finalización del segundo período como gobernador de Sergio Urribarri. Atrás quedaron los estrechos vínculos en la era kirchnerista y el urribarrismo que le aseguraban buenas sumas de dinero en concepto de pautas publicitarias. A través de ese vínculo, el ex Gobernador Urribarri incidió directamente en la línea editorial del centenario medio gráfico.

“Es un secreto a voces –incluso en las redacción – que el verdadero dueño no era Nieto sino el mismísimo ex gobernador de Entre Ríos, Sergio Urribarri. Éste tenía un control total de los contenidos, al punto que su ministro de Comunicación Pedro Báez o alguno de sus adláteres, supervisaba (y modificaba por teléfono) las portadas. Los trabajadores de El Diario hablan de ese período como los años oscuros en los que el medio estuvo virtualmente intervenido por el gobierno provincial”¹⁰.

A la luz de las declaraciones de algunos periodistas de aquel medio podemos ver la incidencia del poder provincial en el tratamiento de las noticias. De esa situación dan cuenta Jorge Riani, Pablo Bizai y Ricardo Leguizamón al recordar como en más de una oportunidad su práctica periodística se vio afectada por la acción de operadores políticos dentro y fuera del medio.

“Al irrumpir el régimen de Báez ocupaba el cargo de Coordinador General de la Redacción y te diré lo que ocurrió fue una toma total del control de El Diario por parte del Gobierno a través de personas que antes no habían estado y después asumieron la tarea de otros redactores que se habían especializado en hacer tal o cual función como Pablo Bizai y Luz Alcain en política. Te podría mencionar el caso de Luciana Dalmagro que no había sido redactora y de pronto pasó a ser periodista política”¹¹, detalló Riani.

La intromisión del Gobierno de Urribarri en la línea editorial del prestigioso medio se dio también desde el anonimato a través de la realización de espacios como *El Mirador Político* desde donde se publicaban notas ya elaboradas favorables al oficialismo.

Otra forma utilizada por el poder de turno fue la de otorgar “licencia sin tocar los haberes” a los periodistas o enviarlos a desempeñar funciones en el diario *La Acción* de Nogoyá.

“Me pidieron que haga eso y me sentí muy cómodo. Durante años hacer La Acción fue como un castigo interno. Te enviaban como exiliado a ese medio. Tracé un buen

⁹ <http:// analisisdigital.com.ar/noticias.php?ed=1&di=0&no=174776>. Última visita 26/04/17.

¹⁰ <http://www.reporte2820.com/el-diario-de-parana-no-sera-mejor-sin-patron>. Última visita 25/04/17.

¹¹ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Febrero 2017.

esquema de trabajo con la gente de allá e hicimos algo muy digno. Hasta que las notas que hicimos comenzó a molestar al intendente Daniel Pavón que respondía a los intereses de Faustino Schiavoni por realizar algunas críticas al presupuesto municipal”¹², agregó Riani.

El periodista vuelve a escribir al medio gráfico de Paraná sobre notas de historia de la ciudad o editoriales en la página dos pero sin tocar temas políticos en contra del Gobierno Provincial cuando asume la dirección periodística Gustavo Sánchez Romero a mediados de 2016.

Este manejo de las redacciones de los diarios fue un signo distintivo en el período kirchnerista en la que afloró un “periodismo militante” en los medios de comunicación que sirvió para dar una versión diferentes de los hechos ante la opinión pública, y muchas veces hacer frente a las acusaciones contra el oficialismo digitado principalmente desde el Grupo Clarín.

Como señala Sebastián Lacunza:

“Cualquier persona interesada en la vida pública argentina reciente podrá citar un puñado de ejemplos sobre noticias con alto despliegue y poca veracidad, o actitudes editoriales sesgadas que garantizaron indulgencia infinita hacia un lado y suspicacia temeraria hacia otro”. (Lacunza, 2016: Pag.23)

Riani considera que no está mal que haya un diario oficialista aunque no comparte que un medio oculte las noticias porque afecta sus intereses como lo hizo *El Diario* con varios hechos relevantes.

Uno de ellos fue la marcha de protesta contra el Gobierno Provincial realizada por la comunidad educativa de la Universidad Autónoma de Entre Ríos (UADER) que pasó frente a la sede *El Diario*.

Bizai recordó ese hecho que le valió una sanción:

“La cobertura fue realizada por la periodista que respondía al oficialismo Luciana Dalmagro. Fue una cobertura muy sesgada, con muchos golpes bajo, considero que estaba mal. Como muchas personas me vieron en la plaza y saben que trabajo desde hace 19 años en El Diario aclaré en mi Facebook que no había hecho la nota publicada al otro día. Esa aclaración me valió una sanción”¹³.

El periodista recordó que además de escribir de política se encargaba de editar otras páginas cuyas notas aparecían con modificaciones.

“Estos hechos ocurrían sobre el cierre, con errores de tipeo, te dabas cuenta que estaban hecha a las apuradas, estilo típico de las operaciones. A veces era para suprimir

¹² Ibidem 10.

¹³ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Febrero 2017.

o agregar datos sin citar a las fuentes. A la segunda vez que pasó, renuncié y pasé a ser redactor raso. No quería quedar pegado a ese modo de hacer periodismo al que consideraba poco ético. Como jefe de política no podía avalar esas operaciones de prensa”¹⁴.

Leguizamón aseguró que “había alguien que te decía que los temas gremiales con el Estado no iban, que los conflictos con los docentes, no iban, que el tema Uader no iba. A veces, porque ya estaba la nota redactada por alguien, o venía directamente de casa de gobierno”¹⁵, y agregó:

“Estás cubriendo la sesión, y de repente te avisan por whatsapp que la nota ya está hecha, que alguien la mandó, no sabes quién, y que va a esa, y en todo caso vos pones algún relleno. Es decir, había un brazo ejecutor de las órdenes de silenciar determinados temas, pero también había lugartenientes que se ocupaban entre los soldados de hacer cumplir esas órdenes de no tocar determinados temas. Ese es el patrón”¹⁶, confió.

Otra muestra clara del manejo editorial fue lo que ocurrió en el marco del levantamiento policial de Concordia en Diciembre 2013. Ese día el periodista Fabián Reato es enviado a cubrir la firma de un convenio entre el Instituto de Obra Social de Entre Ríos (Iosper) y el Colegio de Odontólogos. Cuando llama para coordinar la nota le dicen que espere que todos estuvieran pendientes de lo que acontecía en Concordia. “Esa vez, me dijo Fabián, sintió vergüenza, porque alguien de afuera le hacía notar que la noticia pasaba por otro lado, no por el convenio con los odontólogos”, dijo Leguizamón.

La relación de los propietarios de *El Diario* con el poder provincial incidió en el proceso de descredito informativo mencionados por los trabajadores de prensa consultados. Sus rotativas son utilizadas como instrumentos del poder político y económico de sus propietarios.

Además de la pérdida del rigor informativo que lo supo distinguir y catalogar como uno de los más importantes medios gráficos de la región, su relación con el poder trajo consecuencias económicas negativas para sus empleados. El atraso en el pago de los haberes obligó a los trabajadores de prensa a llevar medidas de fuerza en búsqueda de una solución al conflicto.

5. Antecedentes y acciones del Grupo Vila - Manzano

¹⁴ Ibidem 12.

¹⁵ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Febrero 2017.

¹⁶ Ibidem 14.

En esta parte del desarrollo del trabajo nos referiremos a las acciones que llevaron al Grupo UNO a transformarse en uno de los holdings de medios de comunicación más importante de la Argentina.

“A nivel nacional, las participaciones más importantes del grupo son en América TV y el canal de cable América 24, pero en televisión también tiene el Canal 6 de San Rafael, el 7 de Mendoza, el 8 de San Juan, el 10 de Junín y la red de televisión por cable Supercanal. Edita, además, los diarios *UNO* de Mendoza, Santa Fe y Entre Ríos, *La Capital* de Rosario y San Juan 8 y la revista Primera Fila. Y posee casi dos decenas de radios –entre ellas, La Red- y varios sitios de Internet. El principal socio del grupo es el abogado Daniel Vila. Éste se inició como empresario de medio en 1983 y se expandió sobre todo a partir de la segunda mitad de esa década – con Supercanal – y durante los ‘90 cuando empezó a editar medios impresos”¹⁷.

Tanto Vila como Manzano han sido denunciados en reiteradas oportunidades ante la Justicia por lavado de dinero. Así consta en varias notas periodísticas como la publicada por la periodista de *Página 12*, Susana Viau:

“Una denuncia ante la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) sostiene que el ex ministro menemista José Luis Manzano y su socio, el empresario mendocino Daniel Vila, cometieron infracciones a la Ley Penal Tributaria “y lavado de dinero de Manzano” por más de 400 millones de dólares “obtenidos ilícitamente durante su paso por la función pública”. La presentación de Bernardo Martín Rutti pivotea sobre el prodigioso crecimiento del grupo Vila-Manzano en materia de comunicaciones, compra de cables, medios gráficos y radios, en el país y en el exterior. El denunciante aportó, asimismo, las rutas empleadas para la supuesta evasión y el presunto lavado. Según Rutti, los capitales depositados en el exterior reingresaban al país a través del Citicorp Banco de Inversión. Se sospecha con sólidos fundamentos que algunas de estas operaciones estarían incluidas en la documentación que tuvo en cuenta el subcomité del Senado norteamericano que investiga el lavado de dinero. La pista podría haber sido seguida a través de Seabrook, una sociedad de Manzano domiciliada en Montevideo, cuyo apoderado es Nicolás Martín Becerra (hijo del procurador general de la Nación) y que habría operado con el Federal Bank”¹⁸.

Diarios, Radios AM y FM, Canales y sitios en poder del grupo

Gráfica

Cuadro 1

Nombre	Notas	Lugar
Diario UNO	Cuenta con su página web a la cual se puede leer	

¹⁷ http://www.clarin.com/politica/grupo-Vila-Manzano_0_612538925.html. Última visita 22/04/17.

¹⁸ <http://www.pagina12.com.ar/2001/01-02/01-02-11/pag03.htm>. Última visita 22/04/17.

Mendoza	todas las noticias del diario.	Mendoza , Argentina
Diario UNO Entre Ríos	Versión del diario de Mendoza pero en esa ciudad.	Paraná. Argentina

Fuente: Elaboración propia en base a los datos suministrador por el sitio www.grupoamerica.com

Cuadro 2

Diario UNO San Rafael	Versión del diario de Mendoza pero en esa ciudad.	San Rafael (Mendoza) . Argentina
Diario La Capital	Uno de los principales diarios de Rosario y es el periódico más antiguo de Argentina.	Rosario . Argentina

Fuente: Elaboración propia en base a los datos suministrador por el sitio www.grupoamerica.com

Radios

Cuadro 3

Nombre de la Radio	Área de cobertura/s	Frecuencia/s en la que opera
LR5 Radio La Red	Todo el país a través de la Red Satelital	AM 910 (Bs. As.)
LV6 Radio Nihuil	Mendoza, San Juan y San Luis	AM 680 - FM 98.9

Brava	Mendoza	FM 94.9
Ayer	Mendoza	FM 98.1
Montecristo	Mendoza	FM 93.7
UNA	Santa Fe	FM 98.3
Latinos	Mendoza, San Juan y San Luis	FM 88.3
LRJ 201 Radio Calingasta	San Juan y Mendoza	AM 990
LT – 8	Santa Fe	AM 830
LT3 Radio Cerealista De Rosario	Santa Fe	AM 680
Del Siglo	Santa Fe	FM 99.5
LT15 Radio Concordia	Entre Ríos, Corrientes y Misiones	AM 560
LT39 Radio Victoria	Entre Ríos	AM 980
FM 97.7 Metropolitana	San Juan	FM 97.7
Nuestra Radio	Entre Ríos	FM 90.3

Fuente: Elaboración propia en base a los datos suministrador por el sitio www.grupoamerica.com

Televisión abierta y señales de cable

Cuadro 4

Nombre del Canal	Área de transmisión	Programación
América 2	Argentina	General
A24	Argentina	Noticias
Canal 7	Mendoza	General
Canal 8	San Juan	General
Canal 10 Junín	Buenos Aires	General
Canal TVeo (Supercanal)	Argentina	General

Fuente: Elaboración propia en base a los datos suministrador por el sitio www.grupoamerica.com

Televisión por cable e Internet

Cuadro 5

Nombre de la operadora	Área de cobertura	Servicios
Supercanal	Casi toda la Argentina	TV Cable analógico - digital/Telefonía/Internet

Fuente: Elaboración propia en base a los datos suministrador por el sitio www.grupoamerica.com

Digitales e Interactivos

Cuadro 6

Nombre página web	Género
Diario UNO Santa Fe	Informativo
Diario UNO Mendoza	Informativo
Diario UNO Entre Ríos	Informativo
Diario UNO Reconquista	Informativo
Diario UNO Rafaela	Informativo
La Capital	Informativo
Sanjuan8.com	Informativo
A24.com	Informativo
Primicias YA	Espectáculos

Fuente: Elaboración propia en base a los datos suministrador por el sitio Fuente:
www.grupoamerica.com

5.1 Antes del *UNO*

El diario *Hora Cero* salió el 25 de Mayo de 1994, día en que se inauguró en las capitales de Santa Fe y Paraná la reforma de la Constitución Nacional que entre otras cosas propiciaba la reelección del ex presidente Carlos Saúl Menem (1989 – 1999).

“Su línea editorial se emparentaba con los intereses políticos del entonces gobernador Jorge Busti cuyo Secretario de Reforma del Estado, Oscar Mori, visitaba seguido la redacción para orientar los temas y sugerir títulos de tapa”¹⁹, comentó un ex integrante del *Hora Cero* que pidió preservar su identidad.

En su redacción se desempeñaron destacados periodistas como su director Daniel Enz, quien estuvo hasta mediados del año `96, y otros como Nerio Quiñónez, Julio Vallana, Antonio Tardelli, Carlos Marín, Ricardo Leguizamón, Fabián Reato, Luz Alcain, Aixa Boeykens, Claudia Martínez, Marta Marozzini, entre otros. Se mantuvo en las calles hasta fines del año 1997, para dar lugar al nacimiento del *Nuevo Diario Hora Cero*.

“En realidad el cambio de nombre y lugar era a los fines de desligarse del pago de impuestos y otras obligaciones sociales para con su personal. Esa situación termina por llevarlo al cierre definitivo hacia fines del `98”²⁰, detalló el periodista antes mencionado.

Unos meses más tarde, a inicios del `99 abrirá sus puertas el *Diario Nueva Hora*. Su plantel lo integraron la mayoría de los empleados de los anteriores medios gráficos. El político santafesino devenido en empresario mediático, Orlando Vignatti, fue su accionista mayoritario. Había adquirido, entre otros medios de comunicación, las acciones mayoritarias del diario *La Capital* de Rosario, el medio gráfico con mayor antigüedad del país, además de LT-8, Cable Hogar y el diario *El Ciudadano*.

El periodista comentó que “los integrantes del *Grupo UNO* habían visto las condiciones favorables en el mercado para la instalación de un nuevo medio gráfico y para eso se valieron de los ensayos realizado en el mercado con el *Diario Nueva Hora*”. Y agregó:

“El cierre de ese diario transcurre en medio de un clima de extrema tensión. Se los ofrece a cerca de 100 empleados continuar en el *Diario UNO* con la condición de renunciar a todo reclamo judicial. Ante esa situación de irregularidad jurídica se forman dos grupos. Los que deciden no perder su fuente de trabajo e ingresan para formar parte de una cooperativa que presta servicio al nuevo medio gráfico. Y aquellos empleados que optan por no ingresar y entablan una lucha judicial que a su vez es capitalizada por los Etchevehere para difamar al medio entrante. Ese grupo de trabajadores de prensa

¹⁹ Entrevista realizada para este trabajo de tesis. Paraná, Mayo 2016.

²⁰ Ibidem 19.

denunciaban un fraude laboral al considerar que la cooperativa había sido armada con el fin de no blanquear la situación de los empleados”²¹.

El trabajador de prensa recordó que todos los viernes durante un año un grupo de ex empleados del *Diario Nueva Hora* realizaron una ruidosa protesta en el ingreso del *Diario UNO*. La manifestación se llevaba adelante en pleno microcentro de la capital entrerriana.

“Se quemaban cubiertas y lanzaban huevos contra la redacción ubicada sobre calle Perú. La protesta derivó de una pelea de empleados contra empleados que se terminará de saldar en parte con la apertura de otro diario propiedad de la familia Etchevehere, el *Diario Región*”²².

Esa será la única vez en la historia de Paraná en la que circulen tres diarios en Paraná. Dos son de la familia Etchevehere. Lamentablemente, el segundo medio gráfico cerrará tras dos años de circulación. Sus trabajadores fueron absorbidos por *El Diario* que siguió perdiendo mercado a manos del *UNO*.

“Mientras tanto, la empresa editora de *El Diario* contrató a algunos de los despedidos por el diario *Nueva Hora* – que se encontraban reclamando – y montó en pocos días, en uno de los pisos del edificio que la empresa posee en la esquina de las calles Urquiza y Buenos Aires de Paraná, un diario alternativo que denominó *Región* para competir con *Diario UNO*. Éste aparecería en la escena con un costo de 50 centavos por ejemplar (50 % del costo de un ejemplar de *El Diario* en ese momento), y que edito durante dos años hasta que no pudo sostener las pérdidas que le ocasionaba. Los ex empleados de *Nueva Hora* que habían aceptado la propuesta de la cooperativa más los nuevos empleados continuaron haciendo *Diario UNO*, que tras la desaparición de *Diario Región* pasó a costar 75 centavos de pesos (25 centavos más que antes pero 25 centavos menos aún que *El Diario*). (Rimoldi, 2011: Pág. 37)

Son conocidas las anécdotas en Paraná sobre el mal humor que generó en el director de *El Diario*, Dr. Arturo R Etchevehere, aquella situación.

“En más de una oportunidad su distinguida y reconocida figura transitaba por la vereda del nuevo medio gráfico, con mirada desafiante, salivaba sobre la acera de la competencia, maldiciendo su presencia y jurando vengarse de algún modo”²³, reconoció otro periodista del centenario medio que pidió reservar su identidad.

En ese marco es donde podemos dar cuenta del poder que aún tienen pese a la crisis que atraviesan, los diarios, en la formación de opinión de los ciudadanos y en la creación de la agenda política.

²¹ Ibidem 19.

²² Ibidem 19.

²³ Entrevista realizada para este trabajo de tesis. Paraná, Mayo 2016.

Tanto *El Diario* de Paraná como el *Diario UNO* se les puede calificar lo que Vidal – Beneyto (1986) denominan como medios de referencia dominante.

“Cumplen una serie de funciones a saber: (a) la de ser una referencia imprescindible para los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, que no producirán sus propias opiniones y juicios sobre un tema sin tener antes conocimiento de las de estos diarios, refiéranse o no de modo explícito a ellas; (b) la de ser plataforma privilegiada para la presencia y expresión de los grandes líderes políticos, las grandes instituciones sociales, las asociaciones de carácter nacional, etc.; cuando quieren dirigirse a los grupos rectores del país; (c) la de servir a las cancillerías extranjeras de referencia prevaleciente sobre realidad y problemas del propio país”. (Albornoz, 2010: Pág. 18)

Los diarios de referencia dominante gozan de un grado elevado de credibilidad colectiva y sirven de campo de debate de los grandes temas comunes. Funcionan también como plataforma de lanzamiento y foro de consagración de los protagonistas de la vida pública.

“Estos diarios son el espacio público donde la vida política y social – sus temas, conflictos procesos – son objetos de prácticas (ceremonias) de esclarecimiento y racionalización a la vista de todos, que convierten sus contradictorias apuestas y caóticos contenidos en discurso racional y compartible, es decir público”. (Albornoz, 2010: Pág. 18)

5.2 Primeros en ventas

Los medios de prensa – *El Diario* y *Diario UNO* - son los de mayor tirada de Entre Ríos. Además, los únicos adheridos al Instituto de Verificación de Circulación (IVC)²⁴.

Según el IVC el *Diario UNO* lidera las ventas de Lunes a Domingo. A modo de ejemplo se muestra en la tabla los principales medios gráficos con mayor tirada a nivel país y los aquí estudiados según la medición del mes de Agosto de 2015.

²⁴ Instituto de Verificación de Circulación (IVC). El IVC mide diarios y periódicos de circulación pagada. Comprende las ventas realizadas: A. Puntos de ventas: ejemplares comercializados a consumidores finales, neto de devoluciones. El editor percibe un precio no inferior al 45% del precio de tapa.

B. Suscripciones individuales: corresponde a ejemplares comercializados por el editor en las mismas condiciones económicas que el inciso anterior. Existe un listado de destinatarios auditable. c. Suscripciones colectivas: son las contratadas a razón de dos o más ejemplares por edición, y que se remiten a destinatarios distintos de quien ha efectuado el pago. Existe un listado auditable. d. Ventas en bloque: ídem punto (c). Pero se desconoce la nómina de destinatarios finales.

El dato fue aportado por Nancy Campos Asistente General del IVC quien aclaró que “los datos de Agosto -aquí detallado- sirven como muestra de lo que sucede a lo largo de todo el año”.

Ventas de los principales diarios en Argentina Agosto de 2015

Cuadro 7

Venta de ejemplares	Clarín	Total
De lunes a Domingo		202.210

Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por el IVC.

Cuadro 8

Venta de ejemplares	La Nación	Total
De lunes a Domingo		152.571

Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por el IVC.

Cuadro 9

Venta de ejemplares	La Gaceta de Tucumán	Total

De lunes a Domingo	49.647
--------------------	--------

Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por el IVC.

Cuadro 10

Venta de ejemplares	La Voz del Interior (Córdoba)	Total
De lunes a Domingo		39.673

Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por el IVC.

Cuadro 11

Venta de ejemplares	La Capital de Rosario	Total
De lunes a Domingo		28.175

Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por el IVC.

También se incluye a continuación las ventas realizadas por *El Diario* y *Diario UNO* de Enero a Diciembre de 2015.

Cuadro 12

Cantidad de ejemplares	Mes	El Diario	UNO
Vendido de lunes a Domingo			

Enero	4.031	6.262
Febrero	4.128	6.358
Marzo	4.144	6.513
Abril	3.996	6.225
Mayo	4.471	6.626
Junio	4.108	6.086
Julio	4.014	6.043
Agosto	4.073	6.454
Septiembre	4.577	6.000
Octubre	4.551	5.981
Noviembre	4.881	6.438
Diciembre	4.440	5.950

Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados para este trabajo de tesis por Nancy Campos Asistente General del IVC.

Tanto *El Diario* como el *UNO* gozan de cierta preeminencia con respecto a los demás medios de comunicación por estar desde la madrugada en las calles y en oficinas de entes públicos como Casa de Gobierno o la Municipalidad de Paraná. Sus títulos de tapa son lectura obligada de los principales programas radiales de la mañana y de los canales 11 y 9 de Paraná.

“A las 6 am los productores de los primeros programas de radio de Paraná ya se encuentran con *El Diario* y *Diario UNO* sobre sus escritorios, buscando en su agenda el teléfono de uno de los partícipes de la nota y/o del que la escribió. Pasará “lo mismo con el programa de Canal 11 que lee en vivo los titulares de ambos medios gráficos o el magazine de Canal 9 que arranca a las 8 de la mañana”²⁵.

6. Caos y crisis

²⁵ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Marzo 2017.

La llegada del *Diario UNO* a Paraná se dio en un clima de convulsión política y social que atravesaba el país bajo la presidencia de Fernando De la Rúa hacia fines de 1999.

En Entre Ríos el Gobernador Sergio Montiel logró terminar su segundo mandato en un convulsionado clima institucional signado por un juicio político que no prosperó en la Legislatura Provincial. La delicada situación social estaba marcada por los tres meses de sueldo adeudado a empleados públicos, docentes y proveedores del Estado. Faltaban insumos y medicamentos en los hospitales públicos. Y las partidas no llegaban a los comedores comunitarios que afloraba por aquel entonces.

Para fines de 2000 las ciudades de Concordia y Santa Elena presentaban el mayor índice de desocupación e indigencia en el país. Esa situación recrudeció cuando un grupo de desocupados decidió cortar el ingreso a esa última localidad a la altura de paso El Quebracho cerca de la Ruta Nacional N° 12. El hecho ameritó la cobertura del *UNO* y un lugar destacado en la tapa del primer número que salió a la calle el 12 de Noviembre de 2000: "Grupos de desocupados de Santa Elena cortan la ruta 12 a la altura de El Quebracho", rezaba el título. Semanas más adelante, uno de los referentes de la movilización se quitaría la vida.

"Para atenuar la crisis y al igual que otras provincias que atravesaban una acuciante situación financiera, el Gobernador Montiel giró a la Legislatura un proyecto de Ley para emitir letras del Tesoro Provincial denominadas Bonos Federales. Con ese instrumento financiero se profundiza la recesión económica y la situación social comienza a complicarse hacia fines de noviembre y comienzo de diciembre de 2001"²⁶, recuerda el periodista del *UNO* Alfredo Hoffman.

El saqueo al supermercado Maxi en Concordia fue el comienzo del fin del gobierno de la Alianza que terminará con la salida del ex presidente Fernando De la Rúa en Diciembre de 2001 tras huir en helicóptero desde la terraza de Casa Rosada.

En Paraná, Entre Ríos, murió una chica de 15 años, Romina Iturain, que estaba en su casa cuando un grupo intentó saquear el vecino supermercado Wal Mart. Así lo dan cuenta una crónica del diario *Clarín*.

"La joven estaba descansando tranquilamente cuando una bala perdida le destrozó el cerebro, contaron otros vecinos. También muere en esas revueltas Eloísa Paniagua, una chica de 11 años, al recibir una bala de plomo en el cerebro, cuando escapaba con comida de un supermercado"²⁷.

²⁶ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Mayo 2016.

²⁷ <http://edant.clarin.com/diario/2001/12/21/p-329975.htm>.

En ese convulsionado escenario político y social hace su aparición el *Diario UNO*. También sería caótico su desembarco en Entre Ríos y estará atravesado por el cierre de los diarios *Hora Cero*, *Nuevo Diario Hora Cero* y el *Nueva Hora* que lo antecedieron.

“Estos emprendimientos gráficos fueron siempre una herramienta de los gobiernos de turno. En forma particular los diarios *Hora Cero* y *Nuevo Diario Cero* que mantenían una relación cercana con el caudillo y ex Gobernador Justicialista, Jorge Busti”²⁸, expresó un ex integrante del *Hora Cero* que pidió reservar su identidad.

7. Cambios en el mercado gráfico entrerriano

A fines del siglo pasado en un escenario político – económico donde no abundaban las ofertas laborales para periodistas, el país y la provincia se encontraban a las puertas de una de las crisis sociales más graves desde la vuelta a la democracia. La salida del *Diario UNO* marcó un antes y después en el mercado gráfico de Entre Ríos.

En la primavera madrugada del 12 de noviembre de 2000 pasada las 4 de la mañana los canillitas vociferaban por las calles de Paraná la aparición del *Diario UNO*. *La Nación* publicó en ese momento:

“Hoy aparece en Paraná el diario Uno, homónimo del periódico mendocino y editado por Multimedios Entre Ríos, compañía integrada por la familia Vila, Carlos María y Máximo Lagos (La Capital, de Rosario), Tomás Gluc y Orlando Vignatti. A mediados de este año, Vignatti tuvo a su cargo el cierre del diario *Hora Cero* en Paraná.

Desde Rosario, el empresario Daniel Vila confirmó a *La Nación* que el nuevo periódico “competirá con el otro existente en la ciudad (*El Diario*, de la familia Etchevehere) y costará 0,50 pesos”.

Consultado sobre las razones para abrir un periódico nuevo cuando hace apenas unos meses cerró otro y despidió a todo el personal, el empresario Vila -un tanto severo- dijo: “Cuando cerramos trato con Vignatti para la compra de seis radios en Entre Ríos nunca llegamos a concretar la del diario *Nueva Hora*, que luego se llamó *Hora Cero*”. Las radios de Vila se ubican en las ciudades entrerrianas de Victoria, Concordia y Gualguaychú.

El periódico *UNO* tiene formato tabloide, similar al que actualmente tiene *La Capital*, de Rosario, donde los Vila son socios mayoritarios. Presenta, además, similar diseño y tipografía.

En otro orden de cosas, Vila sostuvo que “Supercanal Holding (la compañía del grupo mendocino que opera en el mercado de la TV por cable) está negociando un posible acuerdo con los bancos y tenedores de bonos norteamericanos”²⁹.

El medio traía consigo aires de cambios a estas tierras y la posibilidad de generar nuevos puestos para los trabajadores de la prensa escrita. Éstos venían de las malas

²⁸ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Mayo 2016.

²⁹ <http://www.lanacion.com.ar/40549-aparece-hoy-el-diario-uno-en-parana>.

experiencias editoriales anteriores como lo afirma el ex director del *Hora Cero* y actual director del *Semanario Análisis de la Actualidad* Daniel Enz:

“Se sabe que todo diario viene con una inversión económica importante. Además, no es lo mismo que se concentre el trabajo periodístico en un diario que en dos. Los periodistas tienen otro marco de negociación de su fuerza laboral. Al momento de su salida, el modo de organización laboral no fue la adecuada ya que lo hizo en forma de cooperativa. Por suerte después las condiciones cambiaron”³⁰.

Para el Director del *Diario UNO*, Carlos Damonte, la apertura de un medio gráfico que ocuparía más de 100 personas en un escenario de crisis como el que vivía el país en el año 2000 fue muy importante. “Estábamos en plena crisis que se profundizó en el 2001. A la provincia llegaron los bonos federales. La apertura del *UNO* representó una gran ayuda para muchos periodistas”³¹.

En coincidencia con sus colegas, el periodista del *UNO*, Daniel Caraffinni, indicó que la llegada de ese medio se da en un contexto económico y social adverso donde nadie se aventuraba a invertir en el 2000 en la apertura de un diario.

“Era algo alocado. Las condiciones de inversiones no estaban dadas bajo ninguna condición. Creo que la llegada se comienza a gestar inclusive desde antes del cierre del *Nueva Hora* allá por el año 99. No es que los empresarios deciden la apertura del *UNO* de un día para el otro. Hubo caminos que comenzaron a analizarse y estudiarse antes y que guarda relación con las experiencias de los diarios anteriores – *Hora Cero* y *Nueva Hora*. Creo que de algún modo esos elementos influyeron en la apertura del nuevo medio a pesar del escenario económico comprometido”³².

En la parte periodística se montó una redacción con un numeroso plantel de redactores, fotógrafos, diseñadores lo que posibilitó la elaboración de una gran producción de noticias. Las edades de sus integrantes iban de los 22 años a los 35.

A pesar de ser muy jóvenes muchos de ellos contaban con experiencia. Ya habían hecho sus primeras armas en los diarios *Hora Cero*, *Nuevo Diario Hora Cero* y *Nueva Hora*. Otros periodistas provenían de la radio y televisión. Veían en el nuevo diario una posibilidad de consolidarse en la profesión. La firmas de notas e informes con la inclusión de una foto acrecentaría el prestigio de jóvenes periodistas. De ese modo la presencia icónica del periodista se constituye desde el punto de vista del estilo en una señal de distinción y prestigio.

³⁰ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

³¹ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

³² Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

Esa situación obligó a adoptar igual medida en *El Diario*, entre otras acciones tendientes a mejorar la competencia en el plano periodístico. Reconocidos periodistas como Mauricio Antematten, Marta Marozzini, Luz Alcaín, Carlos Marín, Víctor Fleitas, Fabián Reatto, Ricardo Leguizamón, Ezequiel Ré, Luis Gómez y Cristián Bello, por citar algunos provenientes de los diarios anteriores al *UNO* comenzaron a firmar sus notas. “Si en el *UNO* no hubieran empezado a aparecer las notas firmadas en *El Diario* tampoco lo hubieran hecho”³³, reconoció el periodista y hasta Febrero de 2017 director de *El Diario*, Gustavo Sánchez Romero y agregó: “*El Diario* contaba con un plantel de viejos periodistas que llevaban muchos años en la redacción. A partir de la salida del *UNO* hubo un recambio generacional que jerarquizó el nivel periodístico”.

En ese plano para el periodista del *UNO* Miguel Zuttió, muchos periodistas jóvenes asumieron responsabilidades.

“Era más fácil apostar a periodistas que estuvieran consolidados en el medio gráfico con la dificultad que ello acarrea. Sabíamos que era una oportunidad única para consolidarnos en el oficio. Con 24 años tuve la posibilidad de ser jefe de la Sección Deportes. En otros tiempos me hubiera costado llegar y recién a los 40 podría lograr serlo. La gran mayoría de lo que se incorporaron venía de la radio no de la gráfica. Ahora como lado negativo, considero que muchas periodistas no supieron plasmar el éxito que tuvieron en el *UNO* en otros medios, no pudieron dar el salto de la gráfica a otras áreas del periodismo”³⁴.

Hoffman recuerda que se encontraba con un trabajo muy precario en una agencia de publicidad en Santa Fe.

“Me enteré que se iba a abrir un diario nuevo, presenté mi curriculum y tuve suerte. Fue la segunda vez que tenía un trabajo estable como periodista. Tenía 25 años”³⁵.

Respecto de la situación de los trabajadores de prensa que ingresaron al *UNO*, Caraffinni, señaló que se dio en contexto laboral donde no existían los derechos de los trabajadores.

“Entramos bajo la forma jurídica de una cooperativa, aunque se nos pagaba aguinaldo y teníamos vacaciones. La llegada de un nuevo gobierno en el 2003 de la mano de la normalización económica permitió que los trabajadores estemos en blanco”³⁶.

³³ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

³⁴ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

³⁵ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Mayo 2016.

³⁶ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

Para el periodista rafaelino esa precarización de la que fueron objeto se debió en parte a un contexto económico que atravesaba el país. De todos modos, subrayó, que “la apertura del *UNO* no dejó de ser un hecho auspicioso para los trabajadores de prensa que vieron en el medio gráfico la oportunidad de insertarse en el mercado laboral”.

En tanto, para el periodista Julio Vallana:

“La apertura de cualquier nuevo medio obviamente que beneficia a quienes aspiran a integrarlo”, no obstante aclaró que “el encuadre dado en el inicio bajo la forma de una cooperativa de dudosa legalidad, siempre fue un factor de conflicto, hasta la decisión de la empresa de normalizar la situación”³⁷.

En el plano político, el nuevo medio gráfico, se constituía en una voz alternativa para toda la dirigencia que no coincidía con el tratamiento periodístico del diario de la familia Etchevehere.

Para Enz la aparición de otro medio gráfico contribuyó a la pluralidad informativa ya que antes había muchos temas que por cuestiones de relación social, familiar, el medio gráfico de los Etchevehere no tocaba.

“*El Diario* allá por el 2000 no se hubiera permitido hablar mal de la Iglesia, nunca. En cambio, hoy sí lo hacen. Hoy que no están los Etchevehere sí lo hacen, la información los arrastra. No pueden no sacar los abusos de Ilarráz porque la gente va a decir eso me está faltando, no lo voy a comprar porque falta esa información”³⁸.

Pero además, el *UNO* establecería alianzas con los gobiernos de turno aprovechando los contactos políticos del ex ministro del Interior del Presidente Carlos Menen, José Luis Manzano.

Así es como entablan diálogo en un primer momento con el ex Gobernador justicialista Jorge Busti, luego con el radical Sergio Montiel, y el ex intendente de Paraná Sergio Varisco. Esas relaciones lo ayudaron a consolidar su posición en el mercado gracias a la entrada de pautas de publicidad tal como lo destaca Enz.

“Más allá de que Busti tenía una buena relación con Etchevehere, su relación con Manzano, en función de una amistad y militancia en la década del `80, le permitió un ingreso de publicidad oficial para sustentar el proyecto. El Estado fue clave en cuanto a colaborar con el ingreso del diario”³⁹.

En tanto, para Vallana:

³⁷ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Agosto 2016.

³⁸ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

³⁹ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

“La procedencia y vinculación de los propietarios de *UNO* con sectores políticos resultó un elemento importante al momento de consolidar la fortaleza y posicionamiento en el mercado, más con el antecedente histórico por parte de *EL Diario* en cuanto a mantener por todos los medios su posición monopólica”⁴⁰.

El periodista Carlos Matteoda, dijo no estar seguro que sectores políticos opuesto al por entonces gobernador de la Provincia, Dr. Sergio Alberto Montiel, alentarán la llegada del *UNO*. Y recordó:

“El tradicional medio gráfico de la capital entrerriana pertenecía a una línea política opuesta dentro del radicalismo al Gobernador Montiel”. No obstante ello, reconoció que “la aparición del nuevo diario de algún modo contribuyó a reflejar desde su línea editorial la delicada situación social y el convulsionado clima político de aquel entonces signado por una aguda crisis económica que terminaron en el estallido social de fines de diciembre de 2001”⁴¹.

Más acá en el tiempo, y en plena época kirchnerista, el *UNO*, no sólo que mantuvo una buena relación con el Gobierno Nacional, Provincial y Municipal sino que llegó a ser uno de los medios gráficos más beneficiados con la pauta publicitaria del interior del país. Eso fue determinante para consolidar su posición en el mercado.

Según el Director del *Semanario Análisis*, esos arreglos con los estados – Nacional, Provincial y Municipal -, llevó a que el *UNO* mantenga una línea editorial acorde a esos acuerdos al señalar:

“Uno toma la historia del *UNO* y nunca denunciaron a nadie. Nunca en estos 15 años llegaron a denunciar a un funcionario por corrupción por ejemplo. Eso es demostrativo de una decisión editorial. Nosotros llegamos hasta acá. Ojo que *El Diario* nunca denunció a nadie tampoco”⁴².

Federalización informativa

Desde su inicio, *UNO* definió una línea periodística, comercial y de distribución amplia y abarcativa. Incluyó en su política editorial y de distribución (circulación) a aquellos sectores históricamente postergados en términos periodísticos y comunicacionales respecto a la capital provincial. Esto se mantiene inalterable en la actualidad. La profusa sección Provincia, Policiales y otros formatos que reflejan la realidad de Victoria, Nogoyá, Concordia, Concepción

⁴⁰ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Agosto 2016.

⁴¹ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

⁴² Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

del Uruguay, Gualeguaychú, Federación, Federal, entre otras localidades, más la colaboración mutua con las emisoras LT 15, LT 39 y La red – que pertenecen al Grupo UNO - reflejan esa mirada integradora de la realidad entrerriana que la competencia no tenía.

De ese modo contribuyó a la pluralidad informativa al agregar voces hasta ese momento poco presentes en los medios escritos al igual que enfoques novedosos por la juventud de la redacción.

Para Sánchez Romero, la llegada del *Diario UNO* a Paraná vino a democratizar la escritura al asegurar que:

“Desde su aparición se constituyó en una propuesta periodística que incluyó a sectores populares relegados de la línea editorial del centenario medio que tiene en los sectores medios y alto de la sociedad a sus lectores cautivos”. En coincidencia, Zuttió afirmo que “la salida del *UNO* posibilitó a representantes de sociedades intermedias, clubes, vecinales, gremios, funcionarios, estar en las páginas de un diario. Es decir aparecieron nuevas voces que antes no tenían cabida en los medios existentes”⁴³.

En cambio, para Hoffman, la aparición de un nuevo medio gráfico no generó grandes cambios en lo que respecta a la pluralidad informativa.

“Es un medio de comunicación que pertenece a un gran grupo de comunicación muy importante que hegemoniza la palabra, que marca agenda. A la pluralidad se llega a través de mayor cantidad de medios que es lo único que garantiza mayor cantidad de voces”⁴⁴.

A pesar de las opiniones dispares, hacia el inicio del nuevo milenio, la comunidad paranaense estaba demandando la aparición de una voz que alentara una mirada diferente de la realidad. Su desembarco se da en coincidencia con la propagación de medios digitales y el reclamo de la sociedad de un mayor acceso a la información.

Cuando el *Diario UNO* sale a la venta el 12 noviembre de 2001 en Paraná había dos canales de aire (9 y 11), dos de señal de cable (Cablevisión y Multicanal), una AM (Radio General Urquiza 1260), un diario (*El Diario*), un semanario (*Análisis*), y más de 10 radios de Frecuencia Modulada (FM).

Pero su llegada no sería nada sencilla. Debería hacer frente a la mala prensa generada en la opinión pública sobre los dudosos orígenes de su capital. Esta campaña fue alentada desde diferentes sectores de prensa de la capital provincial y encabezada desde *El Diario* de Paraná, que como nunca antes temía perder el liderazgo en el mercado gráfico como efectivamente más tarde ocurrió.

⁴³Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

⁴⁴Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Mayo 2016.

Es que todos los intentos que hubo de disputar el dominio al centenario medio gráfico naufragaron sin pena y olvido como lo recuerda Hoffman al señalar:

“Siempre hubo intentos de quitarles protagonismo a *El Diario* de Paraná en los últimos 40 años. Uno de ellos fue el intento encabezado por el *Diario Hora Cero* (1994-1996), cuyos ejemplares se regalaba gratis a los abonados de Cable Video. El *Nueva Hora* (1998-1999) también lo intentó. Ninguno de estos emprendimientos si bien montaron estructuras importantes no lograron disputarle la hegemonía hasta la llegada del Grupo UNO a Paraná”⁴⁵.

Para Caraffinni, “el centenario medio, siempre apeló a diferentes estrategias para que otros emprendimientos gráficos no prosperaran. Aunque con el *UNO* no tuvieron suerte”.

Pero esta vez la situación era totalmente diferente. Sánchez Romero recuerda que si bien al inicio el medio nuevo no realizó una prolija política laboral para con sus trabajadores, jerarquizó y mejoró el nivel periodístico de Paraná.

“Esa situación se da al incorporar jóvenes profesionales y brindarles una nueva fuente de trabajo para su formación profesional. Las anteriores experiencias de lanzamientos de diarios nunca lograr permanecer en el tiempo. En cambio este nuevo emprendimiento gráfico ya cuenta con 16 años de trayectoria”⁴⁶.

Para Zuttió, la llegada del *UNO* a Paraná, significó la presencia, desde el punto de vista periodístico, de un producto más acorde al lector paranaense y entrerriano.

“Desde lo comercial fue más económico para comprarlo. Y contenía un conjunto de suplemento para jóvenes y adultos que antes no había. Ofrecía una alternativa que no contaba *El Diario* que tenía un nicho ya ganado por su tradición como medio gráfico. Con el tiempo la competencia tomó los recaudos que corresponde y el beneficiario entre el *UNO* y *El Diario* fue el lector que encuentra dos propuestas que ofrecen dos miradas distintas”⁴⁷.

Enz asegura que la consolidación del *Diario UNO* como producto significa la culminación de una etapa que se inicia en el año 1994 con la salida a la calle del *Diario Hora Cero*.

“El nuevo medio cumplió en realidad lo que nosotros habíamos trazado cuando salió el *Hora Cero*. El *UNO* es la continuidad del *Hora Cero*. Si bien me fui en junio del `96 el objetivo era competir con *El Diario*. Con una estrategia comercial no sólo periodística lograron torcer el brazo al centenario medio gráfico. Nosotros tuvimos un par de reuniones con representantes del Grupo UNO de Mendoza antes de la salida del *Hora Cero*, todavía no estaba (José Luis) Manzano. No se llegó a un acuerdo, no lo logramos”⁴⁸.

⁴⁵ Ibidem 42.

⁴⁶ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Mayo 2016.

⁴⁷ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

⁴⁸ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

Además, recordó que a la salida del Diario *Hora Cero*, éste tenía una producción local que rondaba el 85 %. “Los domingos hacíamos 80 páginas con información pura no con avisos clasificados como tienen hoy los diarios o con muchos suplementos dominicales”.

8. Primer golpe: precios predatorios

Hacia fines de 2000 en un contexto de crisis económica y social que atravesaba el país informarse a través de un diario más barato posibilitó al *Diario UNO* insertarse en forma rápida en sectores populares de la capital entrerriana.

Por ese entonces el plan económico del gobierno de la Alianza comenzaba a mostrar signos de debilidad. El valor del dólar era de \$ 1 (un peso) por ley vigente hasta el 1º de Enero de 2002 cuando se dispuso la modificación pasando a un valor de \$ 1,40 pesos por dólar (es decir que se dispuso una devaluación del 40%).

El *Diario UNO*, desplegó una estrategia de precios predatorios para limpiar el mercado de competidores y luego manejarlo arbitrariamente. Cuando salió a la calle su precio de tapa era de \$ 0,50 centavos contra \$ 1,20 de la competencia. Esa fue una de las primeras medidas que tuvieron un efecto directo en el mercado.

No existe la ciencia económica, sino una multiplicidad de miradas que intentan explicar cómo funciona el sistema económico y que difieren entre sí en torno al tema de los precios predatorios.

En negocios y economía, se conoce con el nombre de precios predatorios la práctica de vender un producto o servicio a un precio muy bajo, con la intención de expulsar a los competidores fuera del mercado, o crear barreras de entrada para los potenciales nuevos competidores. Si los competidores actuales o potenciales no pueden sostener la igualdad o precios más bajos sin perder dinero, van a la quiebra o deciden no entrar en el negocio.

“Hay una regla básica que ordena las conductas de los agentes económicos en el capitalismo. Y sobre esa base se va edificando toda la estructura. Se trata de la competencia. Es la piedra fundamental sobre la que se edifica toda la economía de mercado capitalista, y que genera múltiples procesos, entre los cuales se pueden mencionar los procesos de concentración económica y de centralización de capitales”⁴⁹, explicó el profesor universitario y economista Luis Laferriere.

Y agregó:

“Pienso entonces que si una empresa llega con un precio de su diario a menos de la mitad del otro diario, es indudable que es para disputarle el mercado. Pero ese precio puede obedecer a que tiene costos significativamente más bajos (por acceder a algún

⁴⁹ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2017.

insumo muy barato o regalado, algo que sucedió con Hora Cero cuando usaba papel de la cámara de diputados). También puede contar con algún apoyo financiero extra (subsidio público, como ha venido sucediendo a lo largo del siglo XXI con la mayor parte de los medios que respondían al gobierno kirchnerista), o porque sus dueños entienden que parte de la inversión necesaria es bancar una pérdida transitoria para entrar fuerte al mercado, o muchas otras causas⁵⁰.

Para Lafferriere, en el caso del *Diario UNO*, se estableció un precio predatorio porque sin dudas apuntó a desplazar a la competencia con un valor sustancialmente menor.

“Pero la causa de ese precio puede residir en varios elementos explicativos. Y fundamentalmente, buscar ganar mercados usando diversos mecanismos está dentro de las reglas de juego del sistema económico en el que vivimos, reglas de juego que conducen a la concentración de los mercados y de la riqueza”⁵¹.

En tanto para Roberto Schunk, profesor universitario y ex ministro de la Producción durante el último período del ex Gobernador de Entre Ríos Sergio Urribarri (2011- 2015), a través de los precios predatorios se crea una barrera de entrada para que otros actores no ingresen al negocio.

“Lo que se hace es fijar una política comercial con el ánimo de eliminar los competidores. En el caso de los diarios la gente optó leer un diario en lugar de otro por la diferencia abismal de precio”⁵².

En muchos países los "precios predatorios" se consideran contrarios a la competencia y es ilegal bajo la defensa de la competencia. Por lo general, es difícil de probar que los precios bajaron deliberadamente debido a la fijación de precios predatorios o a una legítima competencia de precios. En cualquier caso, los competidores pueden ser expulsados del mercado antes que el caso sea escuchado y tratado.

Al precio de tapa, se le añadió la entrega de elementos adicionales como CD los domingos, más suplementos o revistas como *El Alfabeto*. Estos elementos denominados en la jerga de los medios de prensa como “anabólicos” contribuyeron a posicionar al medio gráfico del grupo mendocino.

Según Caraffinni:

“El empuje de un grupo jóvenes periodistas con mucha pasión, la diferencia del precio al momento de su aparición y otras estrategias comerciales como el libro de clasificados, algunos suplementos como el Sol y Luna - destinado a la movida nocturna -, el Chocolatada para los niños, otros de deportes, ayudaron a consolidar al *Diario UNO*”⁵³.

⁵⁰ Ibidem 47.

⁵¹ Ibidem 47.

⁵² Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2017.

⁵³ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

En cuanto a su estética, presentaba un formato tabloide y la misma estructura que su hermano mayor: el *Diario UNO* de Mendoza, aparecido a principios de la década del '90. Años más tarde se sumarían el *UNO* de San Rafael, y más acá en el tiempo el *UNO* de Santa Fe.

Esto obligó a *El Diario* a redefinir su formato y cambiar del estilo sábana al tabloide más cómodo para la lectura de sus lectores. La dinámica del rediseño constante o del rediseño como dinamizador del trabajo periodístico tiene sus resultados. No implica necesariamente discutir qué periodismo hacer y para qué, pero sí cómo seguir vendiendo productos. También tuvo que incorporar nuevos suplemento e inclusive en el rubro clasificado hubo una redefinición en ese sector.

Según Vallana, el *UNO* siempre actualizó su diseño a través de un acceso más visual y atractivo de la información. En ese sentido, recordó que cuando comenzaron a multiplicarse los distintos soportes que proporcionan la telefonía móvil, la Web y el intercambio con los medios electrónicos, inauguró, por ejemplo, el Buzón de Mensajes del Lector –una réplica postmoderna de las otrora Cartas de Lectores - a donde el público puede expresarse libremente.

“Ese espacio se constituyó, en una fuente de información de primera mano y que de otra forma – por su cantidad, origen y vivencia personal de quien la protagoniza – no estaría tan fácilmente disponible. El matiz que le agrega el lenguaje popular con el cual suelen manifestarse sus protagonistas –muchas veces vedado a quienes transitamos por los géneros periodístico– hace de este espacio un verdadero pulmón que oxigena la edición”⁵⁴.

La aparición del *UNO* significó un salto cualitativo en lo periodístico, comercial y en cuanto a la posibilidad de acceso por parte de nuevos auspiciantes al mercado. *El Diario* se encontró con un competidor que no sólo disputó mercado en materia de contenidos periodísticos sino también con un producto muy sólido desde el punto de vista comercial y publicitario. Traía un enfoque innovador para la región en esa materia ya que la oferta del *UNO* era muy variada y atractiva en avisos clasificados. Y llegaba a sectores que *El Diario* nunca priorizó ni prestó atención.

8.1 Hacia una nueva forma de avisos clasificados

La fórmula del precio de tapa más barato enmarcada en una estrategia comercial agresiva fue determinante para que el *UNO* de Paraná se posicionara en el mercado. Su principal herramienta – el libro de clasificados denominado *Clasidomingo* - vino a satisfacer un nicho – el de los avisos clasificados – no cubierto hasta ese entonces por *El Diario*.

⁵⁴Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Abril 2016.

La aparición del *Clasidomingo* trajo cambios en el uso y costumbres de los avisos clasificados en la prensa gráfica de Paraná y Entre Ríos. Introdujo una nueva norma, de comportamiento, de hábito en aquellos lectores que consumen ese tipo de material informativo. Los lectores no comprarán únicamente el diario para anoticiarse de los principales hechos de la ciudad o la provincia, sino también para ver los avisos clasificados.

El *Clasidomingo* fue una herramienta instrumentada desde el nuevo medio gráfico que concentró la atención de las personas en ese producto generando una fuerte demanda del mismo y la necesidad de los anunciantes de ver sus productos publicados en el clasificado. Es decir, estableció de algún modo una nueva norma social y que entre otras cosas, establecía, que para poder vender o comprar un bien en el rubro inmobiliario, automotor, principalmente, tenías que publicitar en el *Clasidomingo*.

Uno de los factores por el cual el libro de clasificados se convirtió en un producto con una rápida inserción en los lectores fue la ventaja de satisfacer por igual el interés de anunciantes y lectores.

Para el *UNO*, el lanzamiento del nuevo producto hacia Marzo de 2002, marcaría un antes y un después en las finanzas del diario que acrecentaría las ganancias y lo posicionará en un lugar de privilegio entre los lectores tanto en la ciudad de Paraná como a nivel provincial.

Modelo de Negocio <i>Diario UNO</i>		
Estrategias	Efecto	Descripción
Precio Predatorio	Expulsar a competidores del mercado. Establece barrera de entrada para nuevos competidores.	Estableció su precio de tapa \$ 0,50 contra \$ 1,20 de <i>El Diario</i> .
Libro de Clasificados "Clasidomingo"	Genera un público nuevo de lectores de avisos clasificados	Es la vidriera por excelencia de ventas de inmueble, automotores y otros servicios.

Nuevos Suplementos	Genera un grupo lector diferenciado por edades.	Acontecimientos sociales se comercializan a través de los suplementos.
--------------------	---	--

Cuadro 13

Fuente: Elaboración propia y constituye un valiosos aporte de la Tesis.

Un poco de historia

El Gerente de Marketing de *El Diario* de Paraná, Adrián Singarella, al recordar su paso por el *UNO* de Paraná, señaló que él fue el encargado de la campaña de posicionamiento del nuevo medio gráfico en el 2000.

“Vine en el 99 a ver el *Diario Nueva Hora* que pertenecía a Vignatti que ya se había fusionado con Vila y Manzano. Decidimos cerrarlo y con el mismo equipo trabajamos en la apertura del *UNO*. Tenía 39 años y fue mi primera experiencia de apertura de un diario. El primer gran desafío cuando llegué acá era cómo vencer el nombre de la marca de *El Diario*. Entonces lance la primera campaña con el slogan: Muy pronto en Entre Ríos *El Diario* será *UNO*. Fue una manera de correrme y justificar esto que era nombrar a la competencia a cada rato porque era *Diario UNO*. También comenzamos a entregar con los ejemplares del domingo CD de rock nacional gratis con música de Alejandro Pont Lezica y la revista Alfabeto a \$ 1.50. El primer día vendimos 25 mil ejemplares contra los 18 mil de *El Diario*. La gente de *La Capital* no creían lo bien que había arrancada el nuevo medio de comunicación entrerriano”⁵⁵.

Durante un año y medio, Singarella, pasó a desempeñar funciones en otros medios del Grupo Vila – Manzano en diferentes partes del país. Tras ese tiempo es convocado para revertir la frágil situación financiera del *Diario UNO* que tan bien había arrancado.

“Habían dejado de vender la revista Alfa Beto y le propuse que el mejor anabólico para subir las ventas era el lanzamiento de un libro de clasificados. Había aprendido cuando vino gente de Uruguay a capacitarnos de la importancia del aviso barato chico y que como anabólico de lectura era lo mejor”⁵⁶.

Esa idea, comento, fue adaptada del diario *El País* de Montevideo que contaba con un suplemento de clasificados denominado *El Gallito Luis*. Luego fue lanzado con enorme éxito en *La Capital* de Rosario en el año `96. Años más tarde en el *Diario UNO* de Mendoza que tuvo que salir a competir con *Los Andes*.

“En ese momento el *UNO* de Mendoza competía con *Los Andes* y no tenía posibilidades con los clasificados. Es muy difícil ganarle a un diario que tenga los clasificados impuestos. Así que voy al *UNO* de Mendoza y pongo en funcionamiento con Carlos

⁵⁵Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Julio 2016.

⁵⁶ Ibidem 53.

Bajach - integrante del área comercial - el Clasidomingo. Había aprendido que cuando se lanzó el suplemento El Gallito Luis, ellos hacen una gran campaña de lanzamiento por radio, televisión y en la calle con gente vestida de ese personaje. Ahí empiezo a entender la importancia de los pequeños avisos en un suplemento que es un producto multitarget y por eso la necesidad de identificarlos con un personaje local que abarca todo el espectro. En Paraná fue con El Gaucho Bataraz⁵⁷, agregó Singarella.

8.2 Por qué Clasidomingo

En cuanto al surgimiento del nombre *Clasidomingo*, lanzado el 5 de marzo de 2002, su creador, recordó que le dice a su compañero de área Carlos Bajach:

“No se puede llamar clasificados del *UNO* porque usar el clasificado ya era de *Los Andes* y ahí se me ocurre la marca *Clasidomingo*. Posicionar el clasificado el domingo con un esquema de muchos avisos. Así fue que nació y luego trasladé la idea al *UNO* de Paraná. Pedí que me acompañara Bajach con quien ya había trabajado en Mendoza y nos complementamos muy bien. Tiene una fuerza y una polenta enorme. Mientras yo iba haciendo las ideas, Carlos se encargó durante tres meses de armar los grupos de venta. Había muchos vendedores. Se armó un grupo fuerte. Así arrancó el proceso del *Clasidomingo* en Paraná. Nos sirvió mucho el *Clasidomingo* de Mendoza para mostrar y las conexiones con las diferentes cámaras como la inmobiliaria en Paraná. Tuvimos una charla previa si nos iban a apoyar o no. Este tipo de producto, el de los clasificados, tiene que arrancar con todo desde el inicio sino después es muy difícil posicionarlo⁵⁸.”

El creativo sostiene que el secreto del clasificado - que hoy se está perdiendo - era el encuentro de la persona con su clasificado y otras ofertas.

“Se genera un ida y vuelta. Entonces generas lectores de clasificados. Es como un shopping. Donde hay gente que vende desde un collar hasta un yate, o una plancha. Y ahí explotó la circulación del *UNO* de Paraná porque la gente va comprando el diario para ver su aviso clasificado publicado. Por eso es un producto multitarget. Hoy con Internet es más complejo porque hay rubros que se pasaron a la red. Así, hoy, *La Capital* de Rosario pasó de vender los domingos 90 mil ejemplares a los 50 mil porque hay rubros que se fueron a Internet. Los grandes diarios no quieren readaptar las tarifas de los diferentes rubros y por eso muchos avisos se fueron a la Web⁵⁹.”

Según Singarella, el hecho que el *Diario UNO* pertenezca a uno de los grupos de medios de comunicación del interior del país más grande ayudó a consolidar la posición en el mercado.

“Probamos producto en los diferentes medios y veíamos el resultado. También había maquinarias de las rotativas que no se usaban más en *La Capital* por ejemplo y la

⁵⁷ Ibidem 53.

⁵⁸ Ibidem 53.

⁵⁹ Ibidem 53.

trasladábamos a Paraná. Hay un poder de ensayo y error. Eso ayuda, al igual que te subsidien el papel. De todos modos cuando llegamos a Paraná estábamos estigmatizados por todo lo que se decía en torno a los integrantes del grupo Vila – Manzano que era usado por la familia que era dueña de *El Diario*”⁶⁰.

De todos modos, para el creativo cuando el producto es bueno y están todas las voces en el papel, supera todo tipo de difamación. “El único patrimonio que no puede perder un diario es la credibilidad sino se ofende a la gente”.

Carlos Bajach ocupaba la gerencia comercial del *Diario UNO* de Mendoza desde donde fue enviado a Paraná hacia mediados del 2002 para mejorar la situación del *UNO* de la capital entrerriana que no se encontraba en una buena situación financiera.

“Primero me mandan para crear un departamento comercial competitivo. Me convencen de quedarme en Paraná. Así que estuve un año solo sin mi familia, el segundo ya me los traje. Así que vine a transformar el diario menos en lo periodístico que no era malo. Sí generamos un departamento comercial agresivo con 20 vendedores, 10 vendedores para suplemento y 10 para el cuerpo. El 5 de marzo lanzamos el *Clasidomingo*”⁶¹.

Uno de los fuertes del *Clasidomingo* fueron los rubros de alquiler y venta de inmuebles y de autos. En ese sentido, Bajach, detalló que se alcanzó un acuerdo con la Cámara Inmobiliaria de Entre Ríos pese a que la integraba un Etchevehere.

“Así logramos un apoyo para que 180 inmobiliarias pautaran avisos en el suplemento. Lo mismo hicimos con la cámara de autos, instituciones deportivas y culturales. Le dábamos espacios a las ONG, clubes de fútbol, de básquet, de rugby, para que vendieran avisos y se financien. Tendimos redes que terminan en un núcleo social donde todos se vinculan. A través de ese plan estratégico no hay obstáculo para que no creyéramos y el mercado se desarrolle”⁶².

Bajach recordó que cuando el grupo absorbe en el 2000 el diario *Nueva Hora*, que era un diario politizado, decide lanzar el *UNO* en Paraná. “La aparición fue muy buena con la venta de 20 mil ejemplares. Tenía muchos anabólicos – suplementos, un CD de regalo de Rock Nacional-, más un precio menor al de la competencia”.

De todos modos aseguró que hacia enero de 2002 la situación del *UNO* era complicada por la baja de las ventas:

“No tenía departamento comercial ni un proyecto sólido de crecimiento. Se facturaban 16 mil pesos por mes, y enviaban la plata desde *La Capital* de Rosario. Se debían tres

⁶⁰ Ibidem 53.

⁶¹ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Julio 2016.

⁶² Ibidem 59.

meses de sueldo. El diario quedó a la deriva, un desastre. *El Diario* de Paraná vendía los domingos 18 mil ejemplares contra 4 mil del *UNO*. En escenario aparezco yo”⁶³.

Bajach recordó que se pasó de vender 16 mil pesos en enero de 2002 a 100 mil para fines de ese año:

“Para fin de año no se debía nada, equilibramos un diario en un año. Hacia febrero de 2003 según el IVC superamos a *El Diario* en ventas. Seguimos incorporando cosas nuevas como el juego denominado Líneas de la Suerte. Ahí nos fuimos a los 18 mil ejemplares los domingos contra 14 mil de la competencia. Cuando uno llega al lector no hay forma de no crecer”⁶⁴.

Para Bajach un diario “sin suplemento” está destinado a un diario de lectura. Además, aseguró que los clasificados que hacía *El Diario* de Paraná eran obsoletos, antiguos.

“El *Clasidomingo* era un libro de avisos clasificados, ordenados por palabras y agiornados con avisos grandes, destacados. Es una herramienta de compra y venta disruptiva que rompió los mercados en todos los lugares donde los hemos lanzado. Eso era lo que nos diferenciaba de la competencia”⁶⁵.

Además, aseguró que otro de los factores que contribuyó a consolidar al nuevo diario fue el hecho de capitalizar a todos los adversarios del centenario medio gráfico. “Uno de los soportes que nos ayudó a crecer al *UNO* fue la falta de solidaridad de la familia Etchevehere para con la sociedad, sus instituciones. Ese espacio fue ocupado por el *UNO* y sirvió para que creciéramos”.

Bajach aseguró que tenían fe en que el producto lanzado al mercado iba a funcionar al señalar:

“Estaba convencido de lo que iba a ser, de que podíamos crecer. Esto se hace con gente. Somos empresas de mente factura no de manufactura. Nosotros dependemos del ánimo de los trabajadores, del estado espiritual del que escribe, hasta del que sale a vender. Esta es una industria donde el recurso humano es el valor máspreciado, el que marca la diferencia si vas a liderar o no el mercado”⁶⁶.

En la otra vereda

Singarella trabaja en *El Diario* y tiene la responsabilidad de recomponer la situación de este medio, aquel al que tuvo que enfrentar hace más de una década.

⁶³ Ibidem 59.

⁶⁴ Ibidem 59.

⁶⁵ Ibidem 59.

⁶⁶ Ibidem 59.

“Los cambios generan crisis aunque uno tiene que estar dispuesto a cambiar. Fue pelear al principio contra mí mismo. Siempre sentí al *UNO* de Entre Ríos como algo propio. Fue una lucha dura contra *El Diario*. Creo que hay algo de mística en todo esto. Nos ponemos la camiseta y salimos a la cancha. Siempre generamos buenos equipos de trabajo y esa idea de pertenencia a un proyecto. El cuánto vendimos hoy forma parte de esa lucha diaria en la que hay muchas personas involucradas y que nosotros nos encargamos de transmitir con Carlos”⁶⁷, dijo Singarella.

Y agregó:

“Ahora nos encontramos en este desafío de levantar un diario que está en crisis. Pero es algo que nos gusta y a lo que estoy acostumbrado. Uno de la creatividad genera cosas nuevas. No quiero que se cierre ningún medio. Hoy tengo puesta la camiseta de *El Diario*. Hay 150 familias que viven de esto más los canillitas. Hay una responsabilidad personal. Competir con el *Clasidomingo* es algo muy difícil. Por eso estamos bajando *El Clasionce* a *El Diario* y lo entregamos en forma gratuita”⁶⁸.

Carlos Lascano, otro ex integrante del área comercial del medio de origen mendocino y que ahora se desempeña en *El Diario*, comentó:

“La posibilidad de mostrar el libro de clasificados del *UNO* de Mendoza ayudó a que tuviera una rápida aceptación en Paraná y no tuviera resistencia. Era algo muy diferente a lo que había en el mercado. El producto fue exitoso desde el lanzamiento”⁶⁹, dijo.

Según Lascano, el respaldo económico y la experiencia importada desde Mendoza, fue fundamental para el éxito del nuevo medio gráfico que tuvo que hacer frente a la inversión inicial en la que se incorporó al inicio unas 100 personas. “Si no alcanzas el punto de equilibrio entre la venta de ejemplares y la publicidad debes seguir invirtiendo hasta alcanzar ese objetivo. Se generó mucha demanda y el *UNO* lo logró en poco tiempo”.

Y aseguró:

“Eso se logró por el contar con un soporte simple, sencillo, fácil de leer. Al principio si bien se usó una estrategia de bajo precio del producto para ser masivo y por eso se lo tildó de demasiado popular, la gente del centro lo terminó aceptando por una cuestión de que el producto, sobre todo el clasificado, estaba bien hecho”⁷⁰.

El suplemento de clasificados denominado *Clasidomingo* se transforma en un espacio por excelencia de compra y venta nunca antes visto en la prensa gráfica entrerriana. Con éste nace una nueva forma de comercializar productos en los diarios. Inaugura una nueva conducta entre los lectores. Éstos no solo comprarán el diario para anoticiarse de lo que pasa

⁶⁷ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Julio 2016.

⁶⁸ Ibidem 65.

⁶⁹ Entrevista realizada para este trabajo de Tesis. Paraná, Junio 2016.

⁷⁰ Ibidem 67.

en diferentes ámbitos. Ahora también se compra el diario para ver los clasificados. El *Clasidomingo* es un shopping de avisos, una suerte de bazar, donde se puede comprar y vender desde un TV usado, hasta una Ferrari o una casa de fin de semana.

9. Palabras Finales

A poco de iniciado el SXXI el proceso de concentración observado en varios sectores de las Industrias Culturales de nuestro país entre ellos la prensa escrita tiene connotaciones políticas y económicas hacia varias regiones de nuestro país como en Entre Ríos que vale la pena analizar.

A lo largo de la presente investigación quedó demostrado el cambio que se produce en el mercado gráfico entrerriano tras la apertura del *Diario UNO* en Paraná. A su vez la crisis financiera – editorial desatada en *El Diario* de la misma ciudad al ser adquirida sus acciones mayoritarias por el empresario Ramiro Nieto vinculado al ex gobernador Sergio Urribarri.

Podemos comprobar al finalizar este recorrido la hipótesis general que da cuenta por un lado de cómo a través de una ambiciosa política de marketing el nuevo medio pone en funcionamiento una maquinaria de innovaciones en la prensa escrita entrerriana. Éstas generaron cambios en los hábitos y costumbres que nos permiten confirmar que existe un antes y un después de la llegada del *Diario UNO*.

En medio de la crisis por la que atravesaba el país hacia fines del siglo pasado que termina con el Gobierno de Fernando De la Rúa, el Grupo UNO, ve en esa coyuntura a través de la apertura de un diario, la posibilidad de capitalizar nichos dejados por *El Diario* de Paraná.

A lo largo del trabajo pudimos comprobar a través del testimonio de trabajadores de prensa consultados que *Diario UNO* simbolizó la democratización de la palabra. Significó la apertura periodística a sectores de la sociedad como instituciones barriales, sindicales, deportivas y empresariales que no tenían voz. También introduce una política editorial que encuentra en la federalización de las noticias el vehículo para insertarse en el mercado de otras ciudades entrerrianas donde nunca había llegado *El Diario*. Lo hace a través de la cobertura de hechos noticiable que merecen un espacio en sus páginas. De ahí su slogan de campaña publicitaria: “En Entre Ríos *El Diario* es UNO”.

La seducción al lector fue constante. Entregó desde su salida una variedad de anabólicos – suplementos especiales, CD, revistas – que le aseguraron un aumento de ventas de ejemplares. Esta sectorización de la noticia fue un rasgo distintivo del nuevo diario que ayudaría a consolidar su posición en el mercado y que lo invisten de prestigio.

Asistimos a la conformación de un nuevo escenario en mercado gráfico entrerriano. Se produce un cambio del statu quo mediático que posiciona al *Diario UNO* como líder y desplaza de ese lugar a *El Diario* que durante décadas ocupó el primer lugar en ventas.

En lo económico desde el inicio aplicó una política de precios predatorio. Su precio de tapa a \$ 0,50 contra \$ 1,20. Esta estrategia le sirvió para insertarse rápidamente en sectores de bajos recursos de la provincia que eran perjudicados por la grave situación económica que vivía el país a fines del siglo pasado. La primera tapa de *Diario UNO* del 12 de Noviembre de 2000 refleja esa situación que vivía Entre Ríos: “Desocupados de Santa Elena cortan la ruta12 a la altura de El Quebracho”. El presidente De la Rúa dejaría el poder mientras en Entre Ríos, el Gobernador Sergio Montiel sobrellevaría la crisis y terminaría su segundo mandato en 2003.

La ventaja de pertenecer a holdings de comunicación permitió al nuevo medio de prensa escrito poner en práctica estrategias comerciales que ya han sido probadas en otros medios. Grupos de comunicación como el UNO, acrecentaron su concentración en medios las últimas décadas a través de una expansión conglomeral y vertical al adquirir canales de televisión, radios AM y FM en varias provincias. La capacidad de utilizar recursos humano especializado en marketing y publicidad es inherente a estos holding. El *Clasidomingo* fue una experiencia comercial lanzada con éxito por el *Diario UNO* de Mendoza que a su vez importó esa idea de un medio escrito de Montevideo.

En efecto la estrategia de posicionamiento incluyó innovación en el rubro de avisos clasificados al introducir el suplemento *Clasidomingo* hacia Marzo de 2002. Se incorpora un nuevo hábito en los lectores de diarios. La gente no comprará solo el matutino para informarse de los principales hechos del país, la región, sino que lo hace para leer los avisos clasificados. El suplemento se convierte en un espacio de oferta y demanda nunca antes visto en la historia de la prensa escrita de la región.

Por otra parte también quedó comprobado en el trabajo la crisis económica y editorial de *El Diario* de Paraná tras la compra de las acciones mayoritaria por parte del empresario Ramiro Nieto - en 2012 - con estrecho vínculo con el ex gobernador Sergio Urribarri.

Asistimos en los primeros años de este siglo a un proceso de formación de medios de comunicación - como el Grupo 23 de Sergio Spolsky - que respondieron a los intereses políticos durante los gobiernos kirchneristas (2003 – 2015). Ese accionar se traslada a las provincias con consecuencias negativas para las empresas periodísticas y sus trabajadores que son manipuladas a través del manejo de la pauta publicitaria. Ese accionar constituye en un claro mecanismo de censura. En ese escenario sobrevive *El Diario* de Paraná.

La manipulación de medios como *El Diario* de Paraná en manos de empresarios aliados con el poder de turno tiene graves consecuencias para la libertad de expresión, la libertad de prensa, el acceso a la información. A la luz de las expresiones vertidas de algunos periodistas

consultados para la presente investigación se comprobó la incidencia del Gobierno Provincial en la línea editorial del centenario medio escrito. Llamadas de altos funcionarios desde Casa de Gobierno en horarios de cierre para imponer títulos de tapas, la no cobertura de hechos que afectaron la imagen de ese gobierno o el nacional, la publicación de notas que favorecieron la figura del gobernador Urribarri, fueron algunas de las prácticas utilizadas. Todo aquellos que podría perjudicar la imagen de la ex presidenta Cristina Fernández o del ex gobernador Sergio Urribarri era censurado.

Ese tipo de situación atenta contra la participación ciudadana, la búsqueda de la verdad, la multiplicidad de voces, la pluralidad informativa. Como consecuencia de la intromisión política en la línea editorial el gran testigo de las historia ve esfumar su capital periodístico que desde su nacimiento – el 15 de Mayo de 1914 – supo construir en base a responsabilidad informativa.

La presente investigación pretender constituirse en un aporte sobre los escenarios que se generan en algunas ramas de las Industrias Culturales – en este caso la prensa escrita - en algunas provincias como consecuencias del accionar de grupos concentrados de comunicación y el vínculo estrecho entre empresarios y los gobiernos de turnos.

Será necesario desde una mirada de la economía política de la comunicación analizar esos escenarios que se forman para determinar las consecuencias que trae aparejada para la sociedad la acción de determinados factores que inciden o no en normal desenvolvimiento de las instituciones democráticas.

Referencia Bibliográfica

Andreetto, Miguel; Historia del Periodismo en Entre Ríos. Historia del Periodismo Argentino Volumen IV; Academia Nacional de Periodismo; Buenos Aires; 2009.

Adorno, Theodor (1967), “La industria cultural”, publicado en Morin, Edgar y Theodor Adorno, La industria cultural, Galerna, Buenos Aires.

Albornoz, Luis; Poder, medios, cultura. Una mirada desde la economía política de la comunicación; Paidós; Buenos Aires; 2011.

Albornoz, Luis; Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red; La Crujía Ediciones; Buenos Aires; 2007.

Becerra, Martín; *De la Concentración a la Convergencia. Políticas de Medios en Argentina y América Latina*; Paidós, Buenos Aires; 2015.

Becerra, Martín y Guillermo Mastrini; *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*; Prometeo, Buenos Aires; 2006.

- César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra; "Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana"; Junta de Andalucía. La Crujía Ediciones; 2005.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar; Metodología de la Comunicación; Panamericana Formas e Impresos S.A.; México; 1997.
- Monje, Daniela (2013). "Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991- 2007". Tesis Doctoral UNLP. Argentina.
- Mosco, Vincent (2006); "Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después", en Cuadernos de Información y Comunicación vol 11, Universidad Complutense de Madrid.
- Mastrini Guillermo y Becerra, Martín; Los Dueños de la Palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del SXXI, Prometeo, Buenos Aires, Instituto Prensa y Sociedad, 2009.
- Miège, Bernard; "La concentración en las industrias mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11; Universidad Complutense de Madrid; 2006.
- Marino, Santiago (2007); "Neoliberalismo, Comunicación y Políticas Públicas: el caso de la Televisión por Cable en Argentina entre 1989-2001". Tesis para Magister en Comunicación y Cultura. Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires.
- Llorens – Maluquer, C (2001). La concentración de medios de comunicación y pluralismo: la acción de la Unión Europea. Tesis Doctoral. Bellaterra, Servei de publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Consulta en línea: <http://www.tdcat.cesca.es/TDX-0111102-124855/index.html>
- Lacunza, Sebastián; La crisis de la profesión y los medios analizada desde las redacciones; Ediciones B; Buenos Aires; 2016.
- MATTELART, A.; Diversidad Cultural y Mundialización, Paidós, Barcelona, 2006.
- Rimoldi, Juan Manuel; En el medio los diarios. Construcciones diarias de una actualidad. El caso del conflicto por la renta agraria en los diarios locales; Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de Entre Ríos; 2011.
- ZALLO, R.; (1988) Economía de la comunicación y la cultura, Akal, Madrid.

Sitios web consultados

- <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/04/21/el-diario-como-anabolizante>
- <http://www.eldiario.com.ar/institucional>. Última visita 21/04/17
- <http://lasolapaentrerriana.blogspot.com.ar/2009/11/el-grupo-periodistico-de-la-familia.html>.
- <http://www.analisisdigital.com.ar/noticias.php?ed=901&di=1&no=131696>.
- <http://analisisdigital.com.ar/noticias.php?ed=1&di=0&no=174776>

<http://www.reporte2820.com/el-diario-de-parana-no-sera-mejor-sin-patron>.

http://www.clarin.com/politica/grupo-Vila-anzano_0_612538925.html.

<http://www.pagina12.com.ar/2001/01-02/01-02-11/pag03.htm>

www.grupoamerica.com

<http://edant.clarin.com/diario/2001/12/21/p-329975.htm>.

<http://www.lanacion.com.ar/40549-aparece-hoy-el-diario-uno-en-parana>.

Entrevistas Realizadas

Nancy Campos. Asistente General del IVC

Daniel Enz. Director del Semanario Análisis de la Actualidad.

Gustavo Sánchez Romero. Periodista y ex Director de El Diario de Paraná.

Jorge Riani. Periodista de El Diario de Paraná

Pablo Bizai. Periodista de El Diario de Paraná.

Ricardo Leguizamón. Periodista de El Diario de Paraná.

Adrián Singarella. Creativo de El Diario de Paraná ex trabajador de Diario UNO.

Carlos Bajach. Ex trabajador del área de Marketing y Ventas de los diario UNO y El Diario de Paraná.

Carlos Lascano. Trabajador del área Comercial de El Diario de Paraná y ex trabajador de Diario UNO.

Carlos Damonte. Director de Diario UNO de Paraná.

Julio Vallana. Periodista de Diario UNO de Paraná

Carlos Matteoda. Periodista de Diario UNO de Paraná.

Miguel Zuttián. Periodista de Diario UNO de Paraná.

Daniel Caraffini. Periodista de Diario UNO de Paraná.

Alfredo Hoffman. Periodista de Diario UNO de Paraná.

Contador Ricardo Lafferriere. Docente de la Facultad de la carrera Ciencias Económicas y Comunicación Social de la Universidad Nacional de Entre Ríos.

Contador Roberto Schunk. Docente de la carrera de Ciencias Económica de y Comunicación Social de la Universidad Nacional de Entre Ríos. Ex ministro de la Producción del Gobierno de Sergio Urribarri (2011-2015)

Diarios y Revistas

Colección de *El Diario*, Mayo de 1970.