



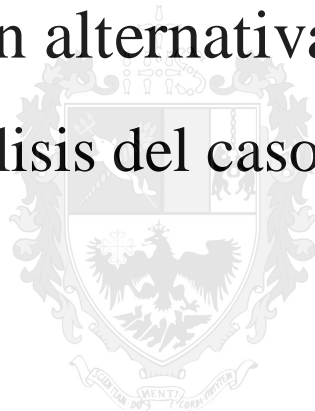
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesina

Producción alternativa de revistas

Análisis del caso Orsai



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Realizada por: María Lucila Moisés Trujillo

Directora de la Carrera de Periodismo: Ana Laura García Luna

Tutora de la tesina: Yamila Gómez

Asignatura: tesina monográfica

Cátedra: Ana Laura García Luna

RESUMEN

En las siguientes hojas se podrá leer una investigación que gira en torno a la producción alternativa de revistas, tomando como eje central al caso *Orsai*, y cuyo objetivo de estudio fue poder determinar los factores que hicieron y hacen posible que existan revistas que se producen, financian, distribuyen, venden y organizan de un modo particular y ajeno a lo comúnmente establecido por las grandes empresas mediáticas.

Para poder arribar a los por qué, cómo y cuándo surgen este tipo de publicaciones fue necesario comprender de qué manera fue evolucionando el sistema editorial argentino, cómo influyó la aparición de internet y de nuevas tecnologías en las publicaciones tradicionales, además de conocer los antecedentes históricos de *Orsai* en Argentina y el mundo así como también la teoría preexistente y con influencia en el tema.

Además, con el objetivo de corroborar la hipótesis planteada y escribir las conclusiones de este trabajo de investigación se analizó a las revistas *La Garganta Poderosa*, *Sudestada*, *MU*, *Barcelona*, *XXI* y *Hecho en Buenos Aires* desde las siguientes categorías: nacimiento de la publicación, modo de financiamiento, sistema de distribución y venta utilizado, conformación del público consumidor y la relación entre la publicación e internet. Lo mismo se hizo con *Orsai* aunque en mayor profundidad ya que la misma conforma nuestro principal caso de estudio y en torno a ella giró la investigación realizada.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR
PALABRAS CLAVES

- REVISTAS ALTERNATIVAS
- ORSAI
- SISTEMA EDITORIAL
- PRODUCCIÓN

<u>PRÓLOGO</u>	5
----------------------	---

CAPÍTULO 1: HISTORIA, PRODUCCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS ARGENTINAS

1- Introducción.....	6
1.1- Historia de las revistas argentinas.....	7
1.2- Historia de los recursos materiales y humanos.....	11
1.3- Historia de la distribución y el financiamiento.....	15
2- Proceso tradicional de producción y venta de revistas.....	18
3- Proceso alternativo de producción y venta de revistas.....	22
4- Medios de comunicación bajo la influencia del desarrollo tecnológico.....	26

CAPÍTULO 2: PUBLICACIONES ALTERNATIVAS Y TEORÍA RELACIONADA

1- Antecedentes históricos.....	30
1.1- Hecho en Buenos Aires.....	31
1.2- Sudestada.....	33
1.3- Barcelona.....	35
1.4- MU.....	37
1.5- XXI.....	39
2- Antecedentes de investigación.....	42
2.1- “Prensa Under”.....	42
2.2- “La prensa en la Era Digital”.....	43
2.3- “Modelos de negocios en la prensa online de Europa”.....	45
2.4- “Modelos de pago en el sector de la prensa”.....	47
SÍNTESIS Y APORTES.....	49
3- Marco teórico.....	50

CAPÍTULO 3: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1- Preguntas.....	56
2- Objetivos.....	57
3- Hipótesis.....	58
4- Metodología de investigación.....	58

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE REVISTAS ALTERNATIVAS Y DESARROLLO DEL CASO ORSAI

1- Análisis del campo general.....	65
1.1- Nacimiento de la publicación.....	64
1.2- Financiamiento.....	69
1.3- Sistema de distribución y venta.....	73
1.4- Público.....	77
1.5- Relación entre la revista e internet.....	81
2. Análisis de Orsai.....	87
LOS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	96
3. Conclusiones.....	98

BIBLIOGRAFÍA.....100

ANEXO.....105



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PRÓLOGO

Tras haber obtenido el título de Técnica Superior en Periodismo en TEA (Taller, Escuela, Agencia) ingresé en 2011 al Ciclo de Licenciatura en Periodismo de la Universidad del Salvador con un objetivo claro: obtener conocimientos teóricos que complementasen tanto los estudios prácticos como la experiencia profesional realizada hasta ese momento. Afortunadamente no me equivoqué y a más de cuatro años puedo decir que mi objetivo está cumplido.

La entrega de esta tesina es el último paso en una carrera que en mi experiencia conllevó largas horas de estudio, desafíos, obstáculos y también momentos de mucha alegría. Por eso, creo pertinente agradecerle el tiempo y la dedicación brindada a todas las personas que me educaron durante estos años pero muy especialmente a mi tutora, Yamila Gómez, quien desde nuestro primer encuentro en 2014 se puso ciento por ciento a disposición para responder a cada una de mis dudas y supo guiarme durante todo el desarrollo de este trabajo final.

“Pensá en algo que te interese, que te guste, que no te aburra” me aconsejaron cuando realizaba el proyecto de investigación que luego daría lugar a esta tesina. Y *Orsai*, para mí, era eso: un proyecto apasionante, una revista de la cual estaba orgullosa de tener todos los números, una publicación que no me cansaba de recomendar a familiares y amigos. Por suerte, entonces, hice caso al consejo que me dieron y puedo decir que mi tema de investigación me interesó, me gustó y no me aburrí, sino esto hoy no sería posible.

CAPÍTULO 1: HISTORIA, PRODUCCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS ARGENTINAS

1- Introducción

Generadoras de un punto en común entre la literatura y el periodismo publicando entrevistas, cuentos, notas de opinión, poemas, reportajes, fotografías; girando en torno al humor, al turismo, a los niños, a los automóviles, a la salud; ofreciendo panoramas políticos, económicos, sociales y culturales del país y el mundo, las revistas han sido desde sus primeras apariciones un sólido aporte a la identidad nacional. Por este motivo, conocer cómo fue evolucionando la industria editorial en nuestro país será elemental para el desarrollo del trabajo final de carrera que expondremos en las próximas páginas.

La historia de las revistas en Argentina, como la de cualquier producto de la industria cultural, está íntegramente relacionada con los sucesos que ocurrieron a lo largo de estos 205 años de existencia como Nación. Los mecanismos de producción, las formas de financiamiento, los métodos de distribución y venta, las exigencias del público, los parámetros de escritura, la calidad de las impresiones; todo cambió con el correr de las décadas.

Además, la aparición de internet y de nuevas tecnologías permitió generar herramientas alternativas al momento de solventar gastos, distribuir y comercializar proyectos editoriales.. Por eso, comenzar a nacer revistas producidas fuera de los parámetros comúnmente establecidos por los grandes multimedios. Determinar por qué nacieron este tipo de publicaciones, detallar cómo funcionan y evaluar si son idénticas entre sí será parte de lo expuesto a continuación.

1.1 - Historia de las revistas argentinas

Tomando como piedra fundacional de la Nación a la Revolución de Mayo de 1810 el inicio de la prensa escrita argentina comienza con la creación de *La Gazeta de Buenos Ayres*, periódico fundado el 7 de junio del mismo año por el secretario de la Primera Junta Mariano Moreno. La publicación, que se editó hasta 1821 y cerró tras la creación del Registro Oficial (hoy conocido como Boletín Oficial), explicaba en su primera edición el motivo de su salida a la calle: “El pueblo tiene derecho a saber la conducta de sus representantes”¹. El objetivo era entonces difundir información oficial y defender los argumentos de los revolucionarios porteños.

Sin embargo, se cuestiona quiénes formaban ese “pueblo” al que decía dirigirse *La Gazeta de Buenos Aires*. Durante esos años la sociedad urbana se dividía en tres clases: la aristocracia (funcionarios y grandes comerciantes), el pueblo (españoles, criollos y mestizos dedicados al comercio minorista) y los esclavos. En tanto, en el campo existían los terratenientes, los pulperos (dueños de los almacenes) y los gauchos. En 1869 se realizó en Argentina el primer censo nacional y arrojó como resultado que el porcentaje de analfabetismo en el país alcanzaba el 77,4 por ciento². Ante dicha realidad, ¿quiénes eran capaces de consumir productos de la prensa gráfica? La respuesta es clara: los hombres pertenecientes a las elites políticas, económicas y culturales del momento, integrantes del pequeño grupo de letrados porteños.

No existía en ese entonces la obligatoriedad de mandar a los niños a la escuela ni era responsabilidad del Estado que las personas sepan leer y escribir. Recién en 1853 la Constitución Nacional estableció el derecho a educar y enseñar como responsabilidad de los Gobiernos provinciales. Y no fue hasta la sanción de la Ley 1.420 de Educación Común, promulgada el 26 de junio de 1884 bajo la presidencia de Julio Argentino Roca, que se estableció la instrucción primaria obligatoria, gratuita y gradual. Esta ampliación del acceso al sistema escolar fue el puntapié inicial para la formación de un público consumidor de productos culturales.

Desde fines del siglo XIX el país comenzó a sufrir transformaciones en la conformación de la estructura social resultado de la consolidación de la clase media y de la

¹ “Manuel Moreno sobre la prensa y la fundación de La Gazeta de Buenos Aires”, *El Historiador*. Disponible en Internet en: <http://bit.ly/1F0locC> . Consultado el 09 de mayo de 2015

² “Tasa de analfabetismo”, *El Historiador*. Disponible en Internet en: <http://bit.ly/1J3dtOO>. Consultado el 09 de mayo de 2015

aparición de un proletariado migratorio. Para ese entonces, las revistas ya habían demostrado su capacidad de seducir lectores así fueran solamente miembros de los grupos elitistas. Para poner un ejemplo la revista *Don Quijote* vendió 61 mil ejemplares del número dedicado a la jornada revolucionaria de 1890 que culminó con la renuncia del presidente Juárez Celman. No es casualidad, entonces, que entre 1900 y 1941 se publicaran más de 1040 revistas en Buenos Aires y no menos de 600 en el interior del país³; aunque no todas hayan tenido éxito y perdurabilidad.

Las revistas de interés general fueron las que más llegada tuvieron en los sectores populares, y lo pudieron hacer a través de la difusión de saberes y experiencias propias del público al que iban dirigidas. Sin embargo, desde sus páginas también fueron capaces de inyectar en ese ambiente social ciertos tópicos propios de la cultura letrada. Su influencia fue aún mayor en ese aspecto que la lograda por los libros o las revistas literarias, como *Nosotros y Sur*.

Caras y Caretas, cuyo primer número salió a la calle en octubre de 1898, fue una de las impulsoras de este tipo de publicaciones en el país. Desde su subtítulo la revista se definía como un “Semanario festivo, literario, artístico y de actualidad”⁴. Cultora del costumbrismo, mostraba arquetipos que se basaban en la vida cotidiana. Uno de sus picos de venta se dio con la edición del Centenario de la Revolución de Mayo cuando 201.150 ejemplares salieron a la calle y la revista los festejó creando analogías: “Si las revistas se ponían una al lado de la otra llegarían a medir 20.910.000 metros, distancia equiparable a la que separa el polo norte del polo sur”⁵.

A partir de 1920 empieza a darse una lenta pero progresiva transformación en el público consumidor argentino. Comienza a verse una mayor segmentación y especialización en los gustos de los lectores, que ya no se conforman con las revistas de interés general tradicionales. Constancio Vigil, fundador de Editorial Atlántida, fue quien visualizó más rápidamente las nuevas tendencias de los consumidores. Por eso, en mayo de 1919 editó el primer ejemplar de *El Gráfico*, una revista dirigida a los hombres que apelaba al imaginario masculino de clase media. Los temas que abordaba la publicación en un comienzo tenían que ver con la política, el deporte y la actualidad; pero en la edición 333 de 1925 *El Gráfico* se transformó en una revista dedicada pura y exclusivamente al

³ Juan Rómulo Fernández, *Historia del periodismo argentino*, Buenos Aires, Librería Perlado, 1943

⁴ Alejandro Eujenian, *Historia de las revistas argentinas. 1900/1950. La conquista del público*, Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999, p. 97

⁵ Alejandro Eujenian, *Op. Cit.*, p. 29

periodismo deportivo⁶. Con 100 mil ejemplares de tirada en los años '20 y cerca de 200 mil entre las décadas del '40 y '50 la publicación se convirtió en un éxito⁷.

El mismo año en que se lanzó *El Gráfico*, pero en el mes de noviembre, Editorial Atlántida sacó por primera vez a la venta una revista en castellano que apuntaba a conquistar al público infantil: *Billiken*. La publicación se extendió rápidamente a todo el mercado hispanoamericano vendiendo miles de ejemplares. Padres y docentes valoraban su contenido y fueron sus biografías, sus figuritas para recortar y las láminas ilustrativas de hombres célebres las que terminaron de darle un lugar indiscutible en la cultura argentina. Desde sus inicios *Billiken* se propuso divertir y educar: su contenido fue siempre de la mano con el calendario escolar, dedicando tapas y artículos a los principales hechos y personajes históricos según el momento del año.

Hombres, niñas y niños ya habían sido captados por productos editoriales de Vigil, pero aún faltaba conquistar a otro público: las mujeres. Por eso, en 1922 y bajo la dirección de Matilde Velaz Palacios, el empresario puso a la venta una revista destinada específicamente al mundo femenino: *Para Ti*. Consejos para las amas de casa, secciones sobre moda y belleza, cuentos, notas de actualidad y las últimas tendencias utilizadas por las grandes estrellas del cine eran algunos de los temas que abordaba la publicación; todos remitían a la mujer y fundamentalmente a la señora del hogar. En 1927 su circulación rondaba los 137 mil ejemplares semanales⁸.

El ascenso social y cultural que se dio en gran parte de la sociedad argentina a partir de las décadas del '40 y '50 coincidió, y no por casualidad, con el período de esplendor de la industria cultural local. La producción de libros en el país llegó a convertirse en la mitad de todos los publicados en idioma castellano en el mundo⁹.

Así como *Caras y Caretas* marcó la historia de las revistas argentinas en los comienzos del siglo XX, en 1962 nació una publicación que modernizó la industria cultural nacional: *Primera Plana*. Con el semanario norteamericano *Time* y el diario francés *Le Monde* como modelos a seguir, su director Jacobo Timerman entendió desde el primer número que existía un público ansioso por leer un nuevo lenguaje periodístico: preciso y breve, con datos exactos, cuyo contenido escape a las rutinas clásicas de la mayoría de las publicaciones y las noticias se cuenten de manera sagaz e ingeniosa.

⁶ “El Gráfico cumple 90 años: aquí 95 curiosidades de su rica historia”, *El Gráfico*, mayo, 2014. Disponible en Internet en: <http://bit.ly/1JAgBj5>. Consultado el 09 de mayo de 2015

⁷ Alejandro Eujenian, *Op. Cit.*, p. 128

⁸ Alejandro Eujenian, *Op. Cit.*, p. 115

⁹ Stella Puente, *Industrias culturales*, Buenos Aires, Editorial Prometeo, 2007, p. 40.

En un contexto de movilidad social ascendente y con una clase media ansiosa por consumir productos culturales como libros, cuadros y discos, *Primera Plana* logró convertirse en un actor influyente capaz de imponer modas e ideas. Desde los primeros números privilegió el envío de redactores a distintas partes del mundo, priorizó el análisis político de América Latina antes que el de Estados Unidos o Europa y llegó a promediar los 50 mil ejemplares de venta en el primer semestre de 1966¹⁰. Además, fue el primer medio gráfico argentino en publicar la nómina de redactores, fotógrafos y corresponsales al inicio de cada edición.

Posteriormente, según datos proporcionados por el Instituto Verificador de Circulaciones, en 1972 de las cinco revistas de mayor venta tres eran infantiles: *Anteojito*, *Locuras de Isidoro* y *Billiken*, con un promedio de 200 mil ejemplares por tirada cada una. En ese mismo nivel de ventas estaban *Gente* y *Nocturno*. El 80 por ciento de las 43 revistas que integraban la lista de las más vendidas eran publicaciones de entretenimiento. Entre las dedicadas a la política la de mayor venta era *Panorama*, con 19.235 ejemplares por edición¹¹.

En 1973, por primera vez, salió a la calle una revista argentina dedica a la cultura popular: *Crisis*. Como cuenta uno de sus redactores de renombre, Eduardo Galeano, la publicación “desafió las concepciones tradicionales (...) y apareció en un periodo donde todo el mundo era capaz de la creación. (...) Recogió las voces de los locos, de los niños, de los obreros, de los enfermos, de los indios, de los gauchos”¹². El primer número se agotó y hubo que reimprimirlo.

Tras la Guerra de Malvinas y la vuelta de la democracia, en 1983, la venta semanal de los principales semanarios era la siguiente: *Gente* con 147.498, *Siete Días* poco mas de 64 mil, *La Semana* con 60 mil y *Radiolandia 2000* aproximadamente 54.500. Ese mismo año dejaron de editarse en Argentina trece diarios, entre ellos *El Atlántico* de Mar del Plata y *Convicción* de Buenos Aires. Para ese entonces las revistas tenían un problema: su circulación era mayor que el número de ventas. Según un estudio de la empresa Mercados y Tendencias un 45 por ciento de las revistas que se vendían eran luego entregadas por sus

¹⁰Roberto Baschetti, “Primera Plana: el nacimiento de un nuevo periodismo”, *Roberto Baschetti*, 2000. Disponible en Internet en: <http://bit.ly/1bIpPyl>. Consultado el 19 de abril de 2015

¹¹ Carlos Ulanovsky, *Parén las rotativas. Historia de los medios de comunicación en la Argentina. Diarios, revistas y periodistas (1970-2000)*, Buenos Aires, Emecé, 2011, p. 28

¹² Carlos Ulanovsky, *Op. Cit.*, p. 49

compradores a familiares y amigos, formando un círculo solidario y nada rentable para las editoriales¹³.

En la década del '90 el periodismo comenzó a ocupar espacios que instituciones en crisis como los sindicatos y los partidos políticos habían dejado vacíos. Logró volverse tan representativo de la voluntad social y tan creíble ante la sociedad que el pueblo demandaba y esperaba del oficio soluciones que le correspondían a los poderes judicial y legislativo.

Sin embargo, y a pesar del prestigio del que gozaba la profesión gracias a investigaciones reveladoras, la situación económica de los editores de medios gráficos nacionales era preocupante. Como ejemplo ponemos al responsable de la publicación *El Periodista*, Andrés Cascioli, que en mayo de 1989 debió suspender por tiempo indeterminado a todo el personal de su redacción. En un comunicado que hizo público explicó los motivos de su decisión: “El alza desmesurada de los costos de producción, el desabastecimiento de insumos básicos, la exigencia de pagos adelantados en dólares por parte de nuestros proveedores y la exagerada mora en los pagos de la publicidad de empresas del Estado”¹⁴. Ediciones La Urraca, empresa a la que pertenecía la revista en cuestión, finalmente decidió el cierre definitivo de la publicación.

Las revistas semanales cumplieron 100 años en 1998. Dos años antes, entre las publicaciones con dicha periodicidad, el ranking de las más vendidas del país se componía de la siguiente manera: *Anteojito*, *Gente*, *Noticias* y *Caras*¹⁵. En paralelo, comenzaba a verse una clara revolución en el funcionamiento de los medios de comunicación como consecuencia de los avances tecnológicos. El editor Miguel Ángel Diez lo resume de la siguiente manera: “El periodismo ha cambiado tanto, que ahora rige en la lectura un efecto similar al del zapping. (...) Puede escucharse a gente que dice ‘lo leí, no sé si en *Clarín*, si en *La Nación* o dónde”¹⁶.

1.2- Historia de los recursos materiales y humanos

Con la progresiva alfabetización que se dio en la población argentina a partir de 1884 los impulsores de proyectos editoriales tenían un doble desafío: vender algo

¹³ Carlos Ulanovsky, *Op. Cit.*, p. 150

¹⁴ Carlos Ulanovsky, *Op. Cit.*, p. 193

¹⁵ Carlos Ulanovsky, *Op. Cit.*, p. 261

¹⁶ Carlos Ulanovsky, *Op. Cit.*, p. 268

interesante y a buen precio. La captación del interés se lograba a través del contenido de la revista, adaptándose a los perfiles que el público solicitaba. En tanto, lo referido al valor de la publicación tenía que ver con los costos de impresión y el aumento de la tirada. Afortunadamente, y gracias al desarrollo técnico, las imprentas pudieron producir más e incluir ilustraciones y fotografías sin la necesidad de subir las tarifas con lo cual se les presentaba a los lectores la posibilidad de comprar un producto bueno y barato.

Además, ese público que le otorgó dinamismo al proceso editorial no solamente hizo que se vendieran más ejemplares y aparecieran nuevas revistas, sino que también permitió que el ejercicio de la escritura se convirtiera en una profesión. Hacia fines del siglo XIX aparecieron escritores que ya no redactaban para intervenir en la lucha política o para luego acceder a un cargo público, sino que lo hacían para despertar interés en quienes leían sus textos. A partir de 1890 periodistas provenientes de la clase media, que pertenecían a una primera generación de argentinos hijos de inmigrantes, comenzaron a desplazar del centro de la escena a los intelectuales con fortuna familiar que no pretendían vivir de sus artículos. Como resultado de esta nueva conciencia nace en 1906 la Sociedad de Escritores y en 1907 la Sociedad de Autores Dramáticos y Líricos. Sin embargo, la primera de estas no logró consolidarse en el tiempo y fue recién en 1928 que se fundó la Sociedad Argentina de Escritores (SADE) que continúa vigente hasta nuestros días.

En los años '30 la producción gráfica se vio beneficiada por la Ley 11.588 que sancionó la exención de impuestos al papel importado destinado a diarios, revistas, libros y demás publicaciones de interés general; así como también por el constante crecimiento de la exportación de libros a Europa, castigada al final de la década por el estallido de la Segunda Guerra Mundial. Además, la guerra civil española produjo un éxodo de casas editoriales hacia América. En ese contexto de evolución y expansión nacieron dos organismos cuyos objetivos fueron desde el inicio colaborar en la organización y promoción de este sector en constante crecimiento: el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), cuyas funciones y características serán desarrolladas en el próximo subcapítulo titulado “Historia de la distribución y el financiamiento”, y la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER).

En 1948 un grupo de 19 editores fundó en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la AAER. Entre ellos se pueden destacar los nombres de Constancio Vigil (Editorial Atlántida), César Civita (Editorial Abril) y el dibujante Dante Quintero (Editorial Dante Quintero SA). Estos hombres consideraban que la intensa actividad económica que

comenzaba a generar la industria editorial merecía que los editores se unificaran en un organismo representativo para no ser superados por los cambios que velozmente estaban modificando su labor. El objetivo de la AAER, que continúa existiendo hasta el día de hoy, fue desde un principio y como reza en su estatuto: “Velar por los intereses morales y materiales de los editores de revistas nacionales y propender al mejor conocimiento y difusión de sus publicaciones tanto dentro como fuera de las fronteras”¹⁷. Actualmente forman la asociación más de 60 editoriales que periódicamente publican más de 230 títulos, lo que significa el 83 por ciento del total de las revistas nacionales que están en circulación¹⁸.

Mientras la industria editorial crecía y con ella la demanda de papel para imprimir, tanto los empresarios como el Gobierno se inquietaban ante la posibilidad de crear una planta de celulosa en Argentina. Por eso, en 1969, el presidente de facto Juan Carlos Onganía estableció por decreto que durante diez años la importación de papel tendría un recargo del diez por ciento con el fin de generar un fondo común para la creación de una fábrica nacional, fondo en el que también habría una contribución del Estado. Todas las empresas gráficas accedieron, pero el proyecto nunca se concretó. La materia prima en cuestión continuó importándose en un ciento por ciento.

Tres años después, en 1972, el general Alejandro Agustín Lanusse, al mando del Gobierno Militar, decidió crear una empresa de capitales mixtos (estatales y privados) para la producción de papel de diario. Tras una licitación confusa, y no conforme con las ofertas recibidas, desde el Gobierno prefirieron contratar en forma directa al grupo empresarial integrado por César Civita (Editorial Abril), César Alberto Doretti (Fabril Financiera Celulosa) y Luis Alberto Rey. Según constaba en los papeles el 26 por ciento de las acciones de Papel Prensa SA serían de los privados, 49 por ciento de ahorristas anónimos y 25 por ciento del Estado Nacional. La construcción de la fábrica quedó prevista para 1976 en la localidad bonaerense de San Pedro. Sin embargo, en 1973 el multimillonario empresario argentino David Graiver comenzó a negociar la compra de acciones de Papel Prensa y tras idas y vueltas adquirió el 26 por ciento de ellas por un valor de 4 millones de dólares. De igual manera, Doretti y Rey seguirían en sociedad con Graiver.

¹⁷ “Historia”, *Asociación Argentina de Editores de Revistas*. Disponible en Internet en: <http://bit.ly/1PAk7vH> Consultado el 19 de abril de 2015

¹⁸ “Institucional”, *Asociación Argentina de Editores de Revistas*. Disponible en Internet en: <http://bit.ly/1GXYe4J> Consultado el 09 de mayo de 2015

En este contexto se inicia un largo tramo de decadencia del periodismo escrito de la mano de la devaluación del peso a mediados de 1975, en lo que se conoció como el Rodrigazo. Muchas publicaciones perdieron hasta el 50 por ciento de sus lectores. Además, desde el 28 de septiembre de 1974 regía la Ley 20.840 que en nombre de la seguridad nacional imponía prisión para aquellos periodistas que difundieran contenidos que alterasen el orden y la paz social. Al poco tiempo, con la llega de la dictadura, comenzaron también las clausuras de medios de comunicación.

En 1976 las acciones de Papel Prensa quedaron bajo la administración de la Comisión Nacional de Recuperación Patrimonial (CONAREPA). En el mes de octubre de ese mismo año Graiver, quien para ese entonces era el socio mayoritario de la empresa, muere en un accidente aéreo en México. Como consecuencia, el presidente de facto Rafael Videla llamó a *La Nación*, *Clarín*, *La Razón* y *La Prensa*, los cuatro diarios más importantes del país, para que se hagan cargo de la parte accionaria del empresario. *La Prensa* rechazó la oferta, los otros tres la aceptaron.

El 3 octubre de ese mismo año hubo una asamblea extraordinaria de Papel Prensa en las oficinas del diario *La Nación*. Lidia Papaleo, viuda de Graiver, contó tiempo después que durante esa reunión se vio obligada a firmar la cesión de las acciones de su marido ya que habían amenazado de muerte a ella y a su hija. Entre finales de 1976 y principios de 1980 más de la mitad de la familia y colaboradores del empresario fallecido fueron secuestrados por la Junta Militar y llevados a centros clandestinos de detención para ser interrogados bajo métodos de tortura. Finalmente, el Gobierno de Facto decretó la incautación de los bienes de Graiver por una supuesta vinculación con la organización Montoneros.

El 15 de agosto de 1978 la empresa Papel Prensa puso en funcionamiento la primera planta del país dedicada exclusivamente a la producción de papel con capacidad para procesar 700 toneladas diarias de árboles. Dos años después de dicha apertura el porcentaje accionario estaba integrado de la siguiente manera: 31 por ciento del *Grupo Clarín*, 30 por ciento del diario *La Nación*, 25 por ciento del Estado Nacional y 1,6 por ciento de socios minoritarios¹⁹. Durante esa época en diarios como *Crónica*, *Ámbito Financiero* y *El Día* de La Plata se denunciaba el carácter monopólico y los condicionamientos que ejercía Papel Prensa sobre las pequeñas empresas periodísticas y editoriales del interior del país. Nadie del gobierno se interesó en lo expuesto ni tomó

¹⁹ Carlos Ulanovsky, *Op. Cit.*, p. 222