

tesis
2554

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION SOCIAL

Carrera: PUBLICIDAD

Materia: Seminario de Investigación.

Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido.



**LOS GRUPOS MULTIMEDIOS Y SUS POSIBLES
INFLUENCIAS SOBRE LA SOCIEDAD**

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Alumno: Gimena Bonillo.

Fecha: Agosto 1996.

AGRADECIMIENTOS

Antes de presentar este trabajo deseo demostrar mi agradecimiento hacia todos los que de una u otra forma ayudaron a cumplir con mi objetivo.

Gracias a todas las personas que brindaron su ayuda tanto en bibliografía como en puntos de vista, ya que hicieron más rico mi trabajo.

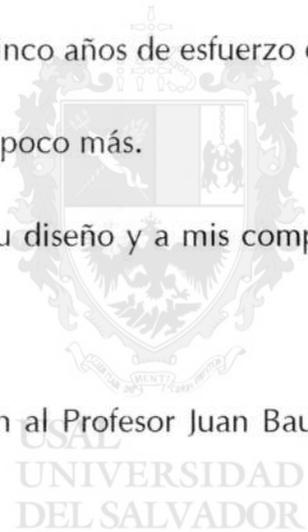
Gracias a mi familia y amigos por su fuerza.

Gracias a estos últimos cinco años de esfuerzo que activaron mis deseos de conocer y saber cada día un poco más.

Gracias a Santiago por su diseño y a mis compañeros por su constante preocupación.

Deseo agradecer también al Profesor Juan Bautista González Saborido por su guía y apoyo.

Y especialmente a Dios.



EL POR QUE DEL TEMA

A medida que pasan los años, cada vez se hace más evidente la importancia de los medios de comunicación para la sociedad.

Más allá de los nuevos soportes y los últimos avances tecnológicos implementados en el campo audiovisual, quizás lo más importante que se ha dado a ese nivel haya sido el paulatino -y cada vez más creciente- proceso de concentración de medios.

Por la magnitud que ha adquirido en éstos últimos años, considero de suma importancia analizar este fenómeno. Y dejar bien delimitado el alcance de los principales multimedios argentinos, ya que considero un derecho de todo ciudadano el saber de dónde proviene la información que a diario consume.

Este fue sin duda mi mayor incentivo para realizar el presente trabajo.

Espero sirva como aporte para una posterior profundización y/o seguimiento del tema así como de sus futuras repercusiones.

INDICE

Introducción Pág. 3

Primera Parte: MARCO TEORICO

Capítulo I "LOS GRUPOS MULTIMEDIA"

1. Las Condiciones de Base	Pág. 7
1.1 El Papel del Estado	Pág. 7
1.2 Los Nuevos Soportes.....	Pág. 12
1.3 El Mercado Publicitario	Pág. 14
1.4 Nuevas Prácticas y Usos Sociales.....	Pág. 16
2. Las Estrategias	
2.1 Los Grupos y estrategias	Pág. 18
3. Las Alianzas y la Concentración Empresarial	
3.1 La Alianza es la mejor estrategia	Pág. 20
3.2 La Concentración de los Medios	Pág. 23
4. El Mito Multimedia	Pág. 29

Capítulo II "LOS GRUPOS EN EL MUNDO"

1. La Empresa y su Organización	Pág. 31
2. La Privatización de la Industria Audiovisual	Pág. 33
2.1 El Caso Español	Pág. 35
2.2 Havas	
Canal Plus y el monopolio francés de publicidad	Pág. 37
2.3 Fininvest	
El imperio audiovisual de Berlusconi	Pág. 42
2.4 Time-Warner	
Un imperio norteamericano en constante crecimiento.....	Pág. 48

Capítulo III "LOS MULTIMEDIOS EN LA ARGENTINA"

1. Surgimiento	Pág. 54
1.2 Privatización de las Comunicaciones	
Modernización Menemista	Pág. 57
1.3 Principales Grupos de Capital Federal	
Medios que los componen. Cuadro.	Pág. 59

Capítulo IV "POSIBLES INFLUENCIAS SOBRE LA SOCIEDAD"

1. Hipótesis de la agenda-setting	Pág. 61
1.2 Poder de agenda de los distintos medios	
El poder del multimedia	Pág. 63
1.3 Teoría del encuadre o segunda dimensión de la agenda	Pág. 67
2. La Preagenda de los Medios	Pág. 69

Segunda Parte: INVESTIGACION

Otras consideraciones de los principales grupos de Capital Federal

1. LA NACION	Pág. 80
2. GRUPO TELEFE S.A	Pág. 81
3. GRUPO TELEARTE S.A	Pág. 84
4. GRUPO CLARIN S.A	Pág. 85
Conclusiones	Pág. 87
Bibliografía	Pág. 90



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Las industrias culturales son, ante todo, partes constituyentes del sector de la comunicación. Y lo primero que caracteriza a este es su heterogeneidad, tanto por la diferenciación de sus industrias, como por las situaciones de cada país donde se desarrollan.

En la década del ochenta, el buen estado de los grupos de comunicación, la necesidad de nuevos espacios, la alta tasa de rentabilidad en algunas ramas, fueron entre otras las causas de la masiva irrupción de capitales dentro del sector, especialmente en la parte audiovisual.

Sin duda, el cambio del papel del Estado es un fenómeno esencial que acelera -sobre todo en Europa- la constitución y el crecimiento de numerosos grupos de comunicación.

Estos intentan sobre todo, maximizar variables tales como tamaño, poder y beneficio; adecuando sus comportamientos con el fin de alcanzar una determinada "talla" de la manera más rápida.

Para ello utilizan el recurso de las alianzas y la concentración empresarial, dando lugar así a los llamados grupos de comunicación o multimedios tan difundidos en estos tiempos.

No cabe duda de que más allá de buscar beneficios económicos, el efecto buscado es el aumento de poder, ya que estos grupos son capaces de actuar en y sobre su entorno, en mayor medida, cuanto más poderosos sean.

Considero que todo se debe a la actual tendencia hacia la concentración del poder, que en el campo de la comunicación se refleja en la formación de los multimedios.

Autores como Miguel de Bustos, entre otros, sostienen que los procesos privatizadores implementados en los distintos países europeos favorecieron el desarrollo de estos megagrupos y así la concentración de numerosos medios en pocas manos.

Pero más allá del estudio riguroso de los grupos MM, habría una problemática de fondo que considero es el preocupante panorama de la comunicación mundial gestionada por unos pocos grupos vinculados entre sí, lo que atraería consigo informaciones y productos interesados, redundancias rentables etc. Además de las posibles influencias sobre la fijación de la agenda del público.

En otras palabras, toda una estructura mediadora capaz de decirnos de qué hablar y cómo hacerlo.

Una estructura que podría dificultar gravemente la capacidad de diálogo de las sociedades, así como la libertad de información (al existir la preagenda de los medios), y en definitiva el futuro de las culturas nacionales.

En la primera parte del trabajo analizaré el surgimiento y la situación actual de los grupos multimedios en el mundo y su repercusión en las distintas sociedades.

Cabe destacar que la bibliografía utilizada en el marco teórico es proveniente de Europa, básicamente por la escasez de información general sobre el tema publicada en nuestro país.

A continuación se analizará el tema en la Argentina y sus posibles influencias sobre el establecimiento de la agenda del público.

El fin de esta primera parte es conocer el alcance de este fenómeno y las influencias sobre las industrias culturales.

En la segunda parte del trabajo se presentarán los resultados de una investigación realizada con el objeto de dar a conocer el alcance real de los cuatro grandes grupos multimedios argentinos, visto esto como un derecho de toda persona, el saber de dónde proviene la información que consume.

Resulta ser de suma importancia cuando hay voces que inducen opiniones, conocer quién habla, quién comunica.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PRIMERA PARTE

MARCO TEORICO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



CAPITULO I

**LOS GRUPOS
MULTIMEDIA**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR