

**Guillermo Mastrini, Martín Becerra y Ana Bizberge** (2021). *Grupo Clarín. From Argentine Newspaper to Convergent Media Conglomerate*. 152 págs. Nueva York: Routledge. ISBN: 9780367507343.

En el año 1995 el grupo de comunicación argentino Clarín adoptó formalmente una declaración de propósitos que resume lo que denomina su ‘esencia y razón de ser’ del siguiente modo: el Grupo Clarín es un grupo argentino de comunicaciones dedicado a brindar información, opinión, entretenimiento, educación y cultura; el cual, por su importancia, se ha convertido en el primero del país. La obra *Grupo Clarín. From Argentine Newspaper to Convergent Media Conglomerate* (Routledge, 2021), de los investigadores argentinos Guillermo Mastrini, Martín Becerra y Ana Bizberge, explica por qué.

Desde sus orígenes modestos como diario independiente, de la mano de Roberto Noble en 1945, hasta su configuración como principal grupo de comunicación argentino, el libro retrata con maestría, y desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y la cultura, las dimensiones política, económica y cultural de lo que hoy en día es un conglomerado mediático convergente, teniendo también en consideración las transformaciones tecnológicas que afrontó. Al hacerlo, ofrece un análisis multidimensional e histórico convincente de uno de los actores clave que operan en los mercados mediático y de telecomunicaciones de América Latina, destacando cómo Clarín ha conseguido crecer bajo varios gobiernos diferentes –logrando reformas legales e influyendo en numerosas políticas– y explicando por qué sigue teniendo una gran capacidad de influencia en la estructura del mercado comunicativo, sus políticas y regulación, así como en el consumo cultural de la región.

La hegemonía del grupo en Argentina reside en su liderazgo en los segmentos televisivo (analógico y digital, en abierto y de pago), radiofónico y editorial (diarios nacionales y regionales, revistas, coleccionables, servicios de impresión y producción de papel periódico), así como de acceso a internet de banda ancha y telefonía tanto fija como móvil. Dicho liderazgo, que tiene lugar no solo en términos del abanico de productos y servicios ofrecidos, sino también debido a sus ingresos, cobertura territorial e impacto en audiencias y usuarios, se alcanzó gracias a un crecimiento que en la obra se caracteriza en cuatro grandes momentos: expansión monomedia (1945-1988), configuración multimedia (1989-2006), digitalización e inversión en infraestructuras (2007-2015) y convergencia plena (2016-2020).

Sin embargo, este crecimiento, basado en el endeudamiento controlado y la reinversión constante, no puede comprenderse sin las relaciones desplegadas a lo largo de los años con los sucesivos gobiernos, tanto civiles como militares, marcadas por una menor o mayor agresividad frente a aquellas medidas que frenaran su expansión –como ocurrió por ejemplo durante los dos periodos de Cristina Fernández de Kirchner en el poder (2007-2015)–. De ahí que, con gran acierto, Mastrini, Becerra y Bizberge afirmen que la política es un tatuaje que el Grupo Clarín lleva adherido a la piel. Asimismo, analizan cómo los cambios políticos y económicos tuvieron un correlato en la concepción de cultura que predominó en el grupo, añadiendo de este modo a la obra un elemento distintivo en relación con investigaciones previas.

Se concluye que, en la actualidad, el Grupo Clarín enfrenta dos desafíos fundamentales: uno de carácter interno y otro de corte externo. Si el primero supone enfrentar el recambio

generacional de sus accionistas y directivos, marcados hasta ahora por la figura estratégica de su CEO Héctor Magnosto, el segundo se vincula a los procesos globales de convergencia digital. Aunque el grupo se encuentre en una muy buena posición, la batalla con los denominados *global media giants*, que no ha hecho más que empezar, abre numerosos interrogantes sobre su capacidad de adaptación y resistencia. Las dinámicas de mercado, las reglas de juego y los públicos potenciales han dejado hace tiempo de definirse únicamente en clave estatal.

Esta obra pues, a priori ideal para estudiantes, académicos y profesionales del ámbito de la comunicación, especialmente aquellos especializados en economía de los medios y políticas y regulación, lo es también para cualquier persona interesada en los análisis de Latinoamérica en sus aspectos sociopolíticos, históricos, culturales o económicos. En definitiva, asomarse al devenir y funcionamiento del Grupo Clarín como conglomerado mediático ayuda a comprender mejor, a través de un caso de estudio, cómo las prácticas y estrategias corporativas afectan a la sociedad.

M.<sup>a</sup> Trinidad GARCÍA LEIVA  
*Universidad Carlos III de Madrid*