

GRUPO CLARÍN: UM CONGLOMERADO CONSTRUÍDO POR INTERMÉDIO DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO CLIENTELISTAS

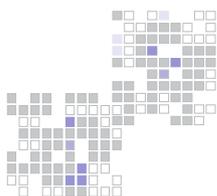
GRUPO CLARÍN: UN CONGLOMERADO CONSTRUIDO A TRAVÉS
DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN CLIENTELISTAS

*CLARIN GROUP: A CONGLOMERATE BUILT THROUGH
CLIENTELISTIC COMMUNICATION POLICIES*

Glauca da Silva Mendes

■ Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em comunicação e jornalista pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

■ E-mail: gs_mendes@yahoo.com.br.



RESUMO

O artigo evidencia que o clientelismo político, prática caracterizada por trocas informais mutuamente benéficas entre dois sujeitos dotados de poderes assimétricos, contribuiu para a construção do conglomerado multimídia argentino Clarín. O estudo foca momentos-chave da história recente do grupo, com o intuito de desvelar como relações particulares tecidas entre seus dirigentes e os governos argentinos que ascenderam ao poder após 1989 resultaram em políticas de comunicação que conduziram a apropriações de bens públicos pelo grupo privado.

PALAVRAS-CHAVE: CLIENTELISMO; POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO; CONCENTRAÇÃO MULTIMÍDIA; GRUPO CLARÍN.

RESUMEN

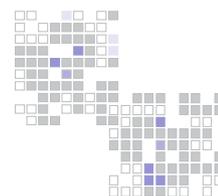
El artículo evidencia que el clientelismo político, práctica caracterizada por intercambios informales mutuamente beneficiosa entre dos sujetos dotados de poderes asimétricos, contribuyó para la construcción del conglomerado de multimedios argentino Clarín. El estudio se centra en momentos-clave de la reciente historia del grupo, con la intención de desvendar cómo las relaciones particulares tejidas entre sus dirigentes y los gobiernos argentinos que subieron al poder después de 1989 resultaron en políticas de comunicación que condujeron a la apropiación de bienes públicos por parte del grupo privado.

PALABRAS CLAVE: CLIENTELISMO; POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN; CONCENTRACIÓN MULTIMEDIOS; GRUPO CLARÍN.

ABSTRACT

The article demonstrates that the political patronage, a practice characterized by mutually beneficial informal exchanges between two subjects endowed with asymmetric powers, contributed to the construction of the Argentinian media conglomerate Clarin. It focuses on key moments in the recent history of the group in order to reveal how particular relationships between its managers and Argentinian governments that came to power after 1989 resulted in communication policies that led the appropriation of public goods by the private group.

KEYWORDS: CLIENTELISM; COMMUNICATION POLICIES; MEDIA CONCENTRATION; CLARIN GROUP.



1. Introdução

Desde que foi sancionada a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual na Argentina, em outubro de 2009, o patrimônio do Grupo Clarín tornou-se alvo de debates. A redistribuição dos ativos do conglomerado entre atores sociais diversos, ancorada no novo dispositivo legal, passou a ser defendida como uma forma de democratização dos meios de comunicação ou questionada como um abuso de poder por parte do governo, decorrente de uma briga particular com o grupo multimídia.

Pouco abordado, no entanto, foi o modo como Clarín conseguiu alçar-se ao posto de principal grupo multimídia do país em menos de duas décadas. A ausência de uma legislação antimonopólica, em pleno auge das políticas neoliberais na Argentina, seria suficiente para compreender como os proprietários de um jornal diário passaram a explorar licenças de radiodifusão e dominar o serviço de televisão a cabo no país? A explicação se esgotaria na atuação da “mão invisível do mercado”?

Este trabalho parte da hipótese de que a expansão do Grupo Clarín decorre parcialmente de relações particulares e informais: as trocas realizadas entre sucessivos governos argentinos e a cúpula dirigente do periódico na formulação de políticas para o setor de comunicação. Por conseguinte, busca evidenciar como essas relações diádicas foram decisivas para o crescimento e a consolidação do conglomerado.

A investigação respalda-se em um referencial teórico baseado no conceito de clientelismo político, uma relação pessoal de trocas informais mutuamente benéficas que conduz à apropriação privada de bens públicos. Concebe então as políticas clientelistas como resultado de um cálculo utilitário, por meio do qual os detentores de poder buscam extrair o máximo de benefícios possíveis de suas decisões, e procura evidenciar como elas afetam a configuração dos sistemas midiáticos.

2. Clientelismo, políticas estatais e sistemas de comunicação

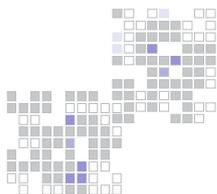
Os sistemas de governança nacionais não são constituídos apenas por estruturas formais, mas também por aparatos institucionais de caráter informal. Além dos mecanismos previstos em códigos normativos e observáveis em documentos escritos e estruturas físicas, todo país conta com sistemas decisórios e administrativos baseados em entendimentos implícitos não escritos e dificilmente identificáveis (Brinkerhoff, Goldsmith, 2002).

Neste universo destaca-se o clientelismo político, uma relação informal de trocas recíprocas e mutuamente benéficas de favores entre dois sujeitos, que produz bens políticos ao mesmo tempo coletivos e privados. Coletivos, por serem fornecidos pelo Estado - e, portanto, apresentarem custos difusos, arcados por todos os cidadãos -, e privados porque geram benefícios concentrados, são apropriados por determinadas pessoas ou grupos, em detrimento da sociedade como um todo (Bahia, 2003).

Na base do clientelismo político encontra-se uma assimetria de poder. A relação diádica é composta por um patrão, que detém o monopólio da distribuição dos recursos, e por um cliente, que demanda um benefício oferecendo em troca algum tipo de vantagem. Nesta diferença de poder reside à razão de ser do clientelismo

[...] en aquellos lugares donde haya algún poder que administrar vamos a encontrar al clientelismo, pues quien posee el poder puede, en un momento dado, en el mejor de los casos, favorecer a la persona que él decida, con el fin de que pueda pagarle ese favor de alguna manera (fidelidad, lealtad, complicidad, etcétera), y en el peor, simplemente porque se trata de algún amigo o conocido [...] (Cruz, 2004, p. 129).

Em virtude disso, o clientelismo não deve ser identificado como um resíduo de práticas polí-



ticas tradicionais, um sintoma de atraso social que tende a ser superado com a modernização e a democratização. Mesmo em sociedades que atingiram um elevado grau de desenvolvimento político - como Áustria, Japão e Estados Unidos - tais costumes sobrevivem, mostrando-se capazes de se adaptar e coexistir com regimes democráticos (Brinkerhoff, Goldsmith, 2002; Cruz, 2004).

Fundamental para as trocas clientelistas, além da assimetria de poder, é a confiança. Um agente precisa estar seguro de que o outro executará determinada ação antes de realizar a sua própria. O clientelismo requer uma convicção compartilhada de que, a despeito das incertezas e riscos, a ação será retribuída no futuro. Ele se ancora em uma “amizade instrumental” baseada em um cálculo econômico de racionalidade individual, produzido em um contexto específico (Maíz, Requejo, 2001).

Tal relação subjetiva não só contrasta com, mas também dificulta a emergência da confiança geral, universal e impessoal requerida pela ação coletiva. Ela estabelece uma rede vertical entre patrão e clientes, fechando-se a possíveis contatos horizontais entre clientes e, por conseguinte, à cooperação social na busca por benefícios mútuos. Ao inibir, desta forma, gestos de reciprocidade e de atividades cívicas que fortaleçam a sociedade civil, as práticas clientelistas são consideradas fontes de capital social negro (Maíz, Requejo, 2001) ou capital social deficitário (Cruz, 2004).

A decisão de implementar políticas clientelistas em detrimento de políticas públicas deriva de um cálculo utilitário. Dado que os recursos disponíveis no universo político são escassos e, em virtude disso, toda decisão assume um caráter excludente, atendendo os anseios de alguns em detrimento dos de outros, os formuladores de políticas buscam sempre maximizar os benefícios e minimizar os custos. Para tanto, levam

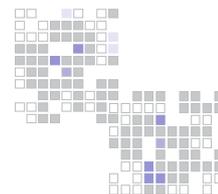
em consideração o custo de oportunidade política – ou seja, avaliam as oportunidades que são sacrificadas no ato de escolha – e a utilidade ou benefício político a ser extraído do exercício do poder (Bahia, 2003).

O clientelismo requer uma convicção compartilhada de que, a despeito das incertezas e riscos, a ação será retribuída no futuro.

Neste contexto, o esforço decisório em prol da produção de bens públicos é calculado com base na quantidade de utilidades políticas que se possa produzir, menos o custo de oportunidade de não produzir bens clientelísticos. Tendo em vista que,

[...] os bens clientelísticos têm custos difusos (todos ou quase todos pagam) por definição, então os tomadores de decisão e os atores políticos tenderão a perceber que o custo de não produzir bens clientelísticos, o custo de oportunidade de produção do bem público, será o maior possível, dada a natureza do bem. Assim, o custo de oportunidade de produção do bem público tem a probabilidade de ser elevado e crescente, o que permite ou permitirá inferir o caráter endógeno da produção de bens clientelísticos em grande parte das políticas públicas, em inúmeras das decisões legislativas, e em quase todas as regulações (Bahia, 2003, p. 283-284).

Como não existe uma articulação mecânica entre a concepção e a implementação de políticas, os governos requerem a existência de sistemas de administração que garantam a execução das políticas clientelistas. Eles dependem de administradores em cargos de alto nível para ajudá-los a desenhar novas leis e regulamentações, bem como de outros localizados em postos de baixo escalão, onde



a política deve ser interpretada e clarificada para se tornar funcional (Brinkerhoff, Goldsmith, 2002).

Para suprir essa necessidade, o clientelismo associa-se ao patrimonialismo, forma de dominação na qual o aparato administrativo é nomeado pelo líder e entregue a pessoas de sua confiança. Vincula-se, portanto, a um sistema administrativo informal, que assume um caráter pessoal e é dotado de instabilidade, por se encontrar subordinado ao dominador (Weber, 1947 *apud* Brinkerhoff, Goldsmith, 2002). O patrimo-

O enraizamento do clientelismo e do patrimonialismo nos sistemas de governança produz reflexos na configuração dos sistemas midiáticos.

nialismo contrasta com o sistema racional-legal de administração pública, constituído por uma hierarquia graduada e fundado na neutralidade política, na existência de documentação escrita e funcionários assalariados de tempo integral. Neste sistema, a elaboração e a administração das leis são submetidas a regras burocráticas “calculáveis” e, portanto, dotadas de impessoalidade.

O enraizamento do clientelismo e do patrimonialismo nos sistemas de governança produz reflexos na configuração dos sistemas midiáticos. O grau de consolidação da autoridade racional-legal em um determinado país incide, por exemplo, na estruturação das agências que regulam a radiodifusão privada. Onde a burocracia estatal se encontra fortemente desenvolvida, tais instituições são relativamente autônomas de controles políticos e governadas por procedimentos e regras claras. Por outro lado, onde imperam o clientelismo e o patrimonialismo, a penetração política das agências regulatórias tende a ser mais forte e mais profunda (Hallin, Mancini, 2004).

A politização dos órgãos institucionais coexiste com tênues regulações da radiodifusão

privada, nas quais são escassas as obrigações relacionadas à prestação de serviços públicos e as restrições à comercialização. Além disso, as poucas leis existentes tendem a ser burladas pelos agentes midiáticos – que usam suas conexões políticas para evitar regulações inconvenientes – ou reforçadas seletivamente pelas forças políticas, para exercer pressão sobre determinados proprietários de meios de comunicação.

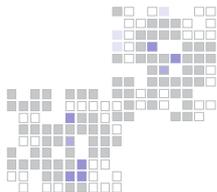
Ao abrir caminho para possíveis negociações pessoais com os detentores do poder, o clientelismo também propicia o uso dos meios de comunicação de massa como instrumentos políticos:

Private business owners also will typically have political connections, which are essential to obtaining government contracts and concessions (including broadcast licences) and in many other ways necessary for the successful operation of a business. These owners will often use their media properties as a vehicle for negotiation with other elites and for intervention in the political world; indeed, in many cases this will be the primary purpose of media ownership (Hallin, Macini, 2004, p. 58).

Na sequência, procuramos evidenciar como esses traços, assumidos pelo setor midiático argentino, contribuíram para a formulação de políticas de comunicação clientelistas que tornaram possível a construção do maior conglomerado multimídia do país: o Grupo Clarín.

3. A amizade instrumental entre Clarín e os governos argentinos

O jornal Clarín foi fundado em 1945 por Roberto Noble, um egresso do Partido Socialista Independente (PSI), agremiação que apoiou golpes e regimes militares no início do século XX. O tabloide identificava-se como “um toque de atenção para a solução argentina dos problemas argentinos” e o sonho de seu idealizador era tor-



ná-lo um diário influente, que intervisse na vida política do país (Mochkofsky, 2011).

Em seus primórdios, o jornal aproximou-se do desenvolvimentismo, doutrina política que propunha o fomento ao crescimento da atividade econômica nacional mediante a criação de uma indústria pesada planejada e organizada pelo Estado. Ao se impregnar com essa ideologia, chegou a ser identificado como um órgão de difusão do Movimento de Integração e Desenvolvimento (MID) e quase caiu na insignificância. Passou então por uma reforma no início da década de 1980, sob o comando de Héctor Magnetto, visando tornar-se “independente politicamente”.

A independência buscada não significou, contudo, rompimento de relações com forças políticas. Elas continuaram a existir, mas passaram a ser guiadas pelos interesses do próprio veículo, transformando o noticiário de Clarín em um instrumento para a obtenção de favores. É o que evidenciam as trocas clientelistas realizadas pelo jornal com os governos que se sucederam no poder a partir de 1989, cujo principal propósito era concretizar as ambições do grupo de se tornar um conglomerado multimídia.

Quando ainda era candidato à presidência, Carlos Menem foi procurado pela diretoria do jornal, que lhe demandou duas políticas necessárias à concretização de seus anseios: a revogação do artigo 45 do decreto-lei de radiodifusão, que impedia a concessão de licenças de rádio e televisão para empresas do setor gráfico, e a privatização dos Canais 11 e 13 de Buenos Aires, que desde o último governo de Perón (1973-1975) encontravam-se sob a gestão do Estado.

Ciente de que as políticas neoliberais que planejava implementar necessitariam de uma opinião pública dócil, para a qual “*la connivencia entre gobierno y medios resultaba indispensable*” (Baranchuk, 2009), o então candidato acenou positivamente para o grupo. E, uma vez eleito, confirmou que ia realizar as medidas tão logo assumisse o poder (Mochkofsky, 2011).

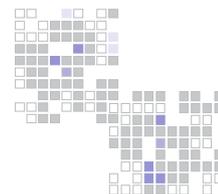
Poucos meses após a posse presidencial, em agosto de 1989, Menem conseguiu aprovar a Lei 23.696 de Reforma do Estado. O artigo 65 da normativa estabeleceu três modificações no decreto-lei de radiodifusão favoráveis à constituição de conglomerados multimídia: eliminou a proibição de acesso a licenças de radiodifusão a empresas do setor gráfico; permitiu a presença de sociedades anônimas na gestão de meios de comunicação e derrubou o dispositivo que impedia pessoas jurídicas dedicadas a outras atividades de atuar no segmento de mídia (Califano, 2012).

A lei também autorizou o Executivo a intervir em todas as entidades de propriedade estatal, com o propósito de iniciar um processo para privatizá-las. A medida afetou os Canais 11 e 13 de Buenos Aires e representou o primeiro passo em direção à transferência de um desses veículos para as mãos dos proprietários de Clarín.

Em 15 de agosto foi dado novo andamento ao processo, com a publicação do Decreto 528, que criou uma comissão integrada por membros do governo para planejar as medidas necessárias à privatização dos canais, e do Decreto 535, que autorizou a Secretaria de Imprensa e Radiodifusão a designar interventores para os dois meios de comunicação. Ambas as medidas foram marcadas pela existência de uma estreita relação entre representantes do governo e do diário.

As decisões tomadas pela comissão sofreram a interferência de um agente externo com grande interesse no assunto: o diretor do jornal, Héctor Magnetto. Um dos membros do órgão, o então secretário de imprensa e difusão, Jorge Rachid, afirmou que Clarín consistia em um aliado natural no processo privatizador, que pretendia beneficiar empresas nacionais, e confessou ter realizado reuniões semanais com seu diretor para discutir os marcos comunicacionais da licitação (Baranchuk, 2009).

Além disso, dois profissionais associados ao Clarín foram nomeados como funcionários respon-



sáveis pela normalização financeira e administrativa do Canal 13. Carlos Tau Anzóategui, advogado do jornal, assumiu a função de interventor e Abel Maloney, jornalista da Rádio Mitre, pertencente ao mesmo grupo, a de gerente de programação e notícias. Quando chegou à emissora, o segundo declarou: “*Clarín soy yo y tengo que dejar todo listo para cuando llegue*” (Baranchuk, 2009, p.222).

As relações informais assim tecidas entre o governo Menem e Clarín ajudam a explicar como o consórcio liderado pela empresa - Arte Radiotelevisiva Argentina (Artear SA) – saiu vencedor da licitação de privatização do Canal 13 de Buenos Aires, obtendo, por meio do Decreto 1540/89, concessão para explorá-lo por um prazo de 15 anos. Por conseguinte, mostram-se decisivas para entender o processo de conglomeração multimídia iniciado com essa primeira aquisição.

As benesses obtidas pelo jornal foram recompensadas por um noticiário acrítico aos dois primeiros anos de gestão de Carlos Menem:

Clarín tampoco se oponía a Menem [...] Al principio, sus críticas se limitaron a objeciones de algunos columnistas económicos y a editoriales que pedían una política de mayor protección para la industria nacional, arrasada por la apertura a la importación y luego por la revaluación artificial del peso.

Así transcurrieron los turbulentos primeros dos años del gobierno [...] La cobertura acrítica de ese período crucial es todo lo que Menem obtendría de Clarín en “agradecimiento” - tal como el Presidente lo veía - por la derogación del artículo 45 y la entrega de Canal 13 (Mochkofsky, 2011, p.105).

A mudança do decreto-lei incluída nas trocas clientelistas também foi decisiva para a incursão do Clarín naquele que se tornaria com o tempo seu maior segmento de atuação: a televisão a cabo. Graças ao fim das barreiras à constituição de gru-

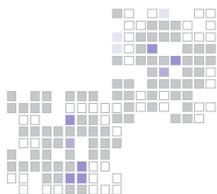
pos multimídia, em 1991 a empresa se inseriu no setor adquirindo Vídeo Cable Privado (que logo passou a se chamar Multicanal), à época com 1.600 assinantes. A partir de então, iniciou um plano de expansão para importantes localidades da província de Buenos Aires, baseado na aquisição de pequenos operadores (Marino, 2007).

Com a abertura das comunicações ao capital privado, em meados da década de 1990, Clarín ampliou ainda mais seus negócios, tornando-se o principal operador de televisão a cabo do país. Os recursos obtidos junto ao fundo de inversão Goldman & Sachs, nas condições proporcionadas pela estabilidade monetária resultante da política de equiparação entre o peso e o dólar, permitiu-lhe adquirir 50% do terceiro operador do segmento, a Vídeo Cable Comunicación (VCC).

La empresa distribuidora de Televisión por Cable del Grupo Clarín llegó así a 1.600.000 abonados, 200.000 más que Cablevisión (que concretó en ese momento también la operación de compra del grupo de operadores de Mandeville), una fusión empresarial que determinó las condiciones de un mercado altamente concentrado, casi duopólico (Marino, 2007, p.126).

No entanto, os empréstimos deixaram o grupo em uma difícil situação quando estourou a crise argentina de 2001. A pesificação da economia, realizada para superar a recessão, ampliou a dívida do grupo para U\$1.000 milhões, colocando seu patrimônio sob o risco de ser usado na liquidação do empréstimo, como previsto em lei. Para evitar este desfecho, Clarín propôs ao governo uma troca clientelista.

Em 3 de janeiro de 2002, 48 horas após a designação de Eduardo Duhalde para a presidência da República, o diretor geral do grupo de comunicação, Héctor Magnosto, reuniu-se com o novo mandatário do país e seu ministro da economia, Hemes Licov, para afirmar que o governo “[...]”



Kirchner discutia frequentemente com Magnetto os temas centrais do país, sempre obtendo apoio favorável para as políticas que pretendia implementar.

había que pensar en algo para ayudar a los medios nacionales y que, se esto se hacía, el gobierno podría contar con un importante apoyo por parte del holding” (Baladrón, 2009, p. 326).

O encontro representou o primeiro passo para a elaboração da Lei de Preservação de Bens e Patrimônios Culturais, cujo breve texto - que se circunscrevia aos meios de comunicação, embora o título indicasse um propósito mais amplo - tinha como finalidade evitar que os grupos de comunicação multimídia, endividados em dólares, fossem absorvidos por seus credores externos. Estabeleceu com esse propósito um limite de 30% para a participação do capital estrangeiro na propriedade dos meios de comunicação - exceto para aqueles que já se encontravam em mãos estrangeiras ou que celebraram contratos antes da lei.

En plena crisis institucional y económica, los actores más poderosos demostraron una vez más que siguen siendo los únicos que deciden sobre radiodifusión. Los medios de comunicación fueron el único sector empresario que obtuvo una legislación específica para resguardar su propiedad luego de que se restituyera el mecanismo de cram down, con la segunda modificación de la Ley de Quiebras ... (Baladrón, 2009, p.330).

A lei não chegou a ser sancionada no governo de Eduardo Duhalde. Ela só adquiriu vigência um mês após a assunção de Néstor Kirchner à presidência, ao ser aprovada no segundo turno de votações da Câmara de Senadores, em 18 de junho de 2003. Por conseguinte, foi sob o simbolismo de uma política clientelista que Kirchner

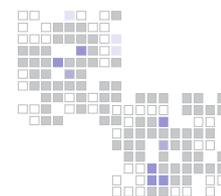
iniciou sua administração do setor de comunicações.

Néstor Kirchner chegou à presidência da Argentina com a porcentagem de votos mais baixa da história do país. Uma vez que Carlos Menem desistiu de disputar o segundo turno das eleições com o ex-governador da província de Santa Cruz, este assumiu o cargo máximo da Nação com os exíguos 22,24% dos votos válidos que obteve no primeiro turno. Tal fato impôs-lhe a necessidade de ampliar sua base de sustentação. Para isso, seria fundamental o apoio da opinião pública e, inevitavelmente, a atuação favorável dos meios de comunicação (Califano, 2007).

Preterido pelo jornal La Nación, antiperonista e simpatizante das políticas neoliberais, o novo presidente procurou estabelecer uma estreita relação com Clarín: “[...] Kirchner eligió a Magnetto e a Clarín como sus amigos. Como todos los presidentes de la democracia antes que él, Kirchner creía que un sistema de ‘buen trato’ con Clarín le garantizaría un ‘buen trato’ recíproco” (Mochkofsky, 2011, p.158).

A relação envolvia encontros no gabinete da Casa Rosada e almoços na residência presidencial. No início do governo, Kirchner discutia frequentemente com Magnetto os temas centrais do país, sempre obtendo apoio favorável para as políticas que pretendia implementar. Selecionava, de próprio punho, que notícias adiantar ao diário, garantindo-lhe sempre novidades em primeira mão.

As trocas, contudo, não se limitavam ao âmbito jornalístico; incidiam também nas políticas do setor de comunicação. É o que se depreende da renovação da licença do Canal 13, explorado



por Clarín. A concessão, prevista para vencer em princípios de 2005, foi prorrogada por mais dez anos pelo interventor do organismo regulador, Júlio Bárbaro – homem de confiança de Kirchner –, em 30 de setembro de 2004, por meio da Resolução 1.326/04. O novo prazo foi concedido automaticamente, sem qualquer avaliação sobre o cumprimento ou não das cláusulas da licitação de 1989 (Califano, 2007).

Néstor Kirchner deu sinal verde para a formação do novo grupo, que passou a concentrar 55% do mercado de televisão a cabo no país e 85% do público-alvo do serviço na Capital Federal (Califano, 2007).

Mas a medida mais ilustrativa das trocas entre Kirchner e o Grupo Clarín no âmbito das políticas de comunicação foi sem dúvida a autorização para a conformação de um grupo monopolista no setor de televisão a cabo. Em setembro de 2006, Clarín anunciou a compra, junto com o fundo de investimento estadunidense Fintech Advisory, da maioria acionária da companhia Cablevisión.

Tendo em vista que a operação implicava uma concentração econômica e superava 200 milhões de pesos, o grupo necessitava da aprovação da Comissão Nacional de Defesa da Concorrência (CNC) para efetivar a transação. O titular da comissão, José Sabatella, companheiro de militância de Kirchner, estava convencido de que a prática violava as leis sobre concentração econômica e concorrência.

Apesar disso, o presidente mostrou-se favorável à medida e emitiu ordem ao secretário de Comércio Exterior para aprová-la. Em 7 de dezembro de 2007, três dias antes de deixar a presidência, Néstor Kirchner deu sinal verde para a formação do novo grupo, que passou a concentrar 55% do mercado

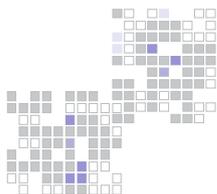
de televisão a cabo no país e 85% do público-alvo do serviço na Capital Federal (Califano, 2007).

As relações entre o governo e o Grupo Clarín já não eram mais as mesmas nesse momento. Desacordos tornavam-se visíveis nos encontros pessoais entre Néstor e Magnetto, que começava a expor críticas e assinalar erros do governo (MOCHKOFISKY, 2011, p.172). Contudo, as diferenças só se aprofundaram com a transferência do mandato presidencial de Néstor para Cristina Kirchner. “Tampoco Magnetto estableció con la Presidenta una relación de cercanía como la que había mantenido con su marido[...]. *Clarín* no otorgó a Cristina el crédito inicial que solía dar a los nuevos presidentes (Mochkofsky, 2011, p.178).

As divergências chegaram ao auge no primeiro grande desafio do novo governo: o conflito com o campo, iniciado em março de 2008. O anúncio oficial de um novo sistema de retenções às exportações de soja gerou uma onda de protestos de produtores contra a política nacional, que contou com o apoio do grupo midiático.

Neste contexto é que começou a ser gestada a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual. O abalo das relações entre o governo e o grupo midiático conduziu a um cálculo utilitário no qual a relação custo de oportunidade/benefícios políticos pendeu para a produção de bens públicos. Cristina Kirchner decidiu então recolocar em pauta a proposta de criação de um novo marco regulatório para a comunicação, preterido por seu antecessor diante das benéficas relações clientelistas com Clarín.

O fim da amizade instrumental tornou-se patente quando o governo negou a entrada de Clarín no setor de telefonia. No início de 2008, o grupo havia manifestado seu interesse de ser o novo sócio da empresa Telecom, cuja composição acionária era questionada na Comissão Nacional de Defesa da Concorrência por incluir o sócio majoritário da única concorrente no país, a Telefônica. Contudo, após



um processo de três anos marcados por acenos positivos e negativos em direção a Clarín, o governo aceitou como desfecho um acordo entre os próprios sócios da Telecom.

4. Considerações finais

Ao enfatizar as relações clientelistas na construção do maior grupo multimídia argentino, este trabalho não pretende negar o papel desempenhado pela liberalização do mercado comunicacional. Não se descarta aqui do fato de que os momentos históricos ora ressaltados, bem como outros não mencionados na breve trama tecida,

relacionam-se com os processos mais gerais de privatização e re-regulação do setor.

A investigação adota a perspectiva de que, para ser compreendido na totalidade, o fenômeno deve ser analisado em suas diferentes determinações, combinando as contribuições da Economia Política da Comunicação com os estudos sobre clientelismo político ora apresentado. O que se procurou realizar, portanto, não foi uma análise exaustiva do processo que conduziu à formação do Grupo Clarín, mas uma abordagem cujo propósito era colocar em evidência os traços clientelistas assumidos pelo processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Luiz Nunes. *O Poder do Clientelismo: raízes e fundamentos da troca política*. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

BALADRÓN, Mariela. La radiodifusión argentina después de la crisis de 2001: la política de comunicación del gobierno de transición de Eduardo Duhalde. In: MASTRINI, Guillermo (Ed.). *Mucho ruido, pocas leyes*. 2 ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

BARANCHUK, Mariana. Canales 11 y 13: la primera privatización de la década menemista. MASTRINI, Guillermo (Ed.). *Mucho ruido, pocas leyes*. 2 ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

RINKERHOFF, D. W.; GOLDSMITH, A.A. Clientelism, Patrimonialism and Democratic Governance: An Overview and Framework for Assessment and Programming. Doc. Prepared for U.S. Agency for International Development. *US Office of Democracy and Governance*. ABT Associates, 2002, p. 1-49.

CALIFANO, Bernadette. El momento fundamental para sufrir privatización: políticas de comunicación en la Argentina neoliberal. *Global Media Journal México*, v. 9, n. 18, p.52-70. Disponível: http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/378/294. Acesso: 20 dez. 2012.

_____. *Medios e políticas de comunicación en Argentina bajo el gobierno*

de Néstor Kichner (2003-2007). 2007. 120f. Tesina de licenciatura (Carrera de Ciencias de la Comunicación) – Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2007.

CRUZ, Jorge M. A. ¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Revista Estudios Sociales*, v. 7, n. 24, jul-dez 2004, p. 123-142.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press, 2004.

MAÍZ, Ramon; REQUEJO, Roberto. Clientelism as a political incentive structure for corruption. In: *European Consortium for Political Research*. Paper Archive – Joint Sessions of Workshops. Workshop n. 16, Corruption, Scandal and the Contestation of Governance in Europe. Grenoble: 2001. /ws16/maiz_requejo.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2002.

MARINO, Santiago. *Neoliberalismo, comunicación y políticas públicas: el caso de la Televisión por Cable en Argentina entre 1989 y 2001*. 2007. 181f. Tesis (Magíster en Comunicación y Cultura) – Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007.

MOCHKOFKY, Graciela. *Pecado original: Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. 2 ed. Buenos Aires: Planeta, 2011.

