



LOS SPOTS AUDIOVISUALES DE CLARÍN (2011-2013) SOBRE LA LEY 26.522

**HECHA  
LA LEY**

**HECHA  
LA LIBERTAD  
DE EXPRESIÓN**

Sofía Pisoni

Director: Lic. Juan Pablo Sarkissian



ROSARIO  
2015

Universidad Nacional de Rosario  
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales  
Escuela de Comunicación Social

LOS SPOTS AUDIOVIDUALES DE CLARÍN (2011-2013) SOBRE LA LEY 26.522:

**HECHA LA LEY,  
HECHA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN**

Sofía Pisoni, Legajo P-1537/7

Director: Lic. Juan Pablo Sarkissian

Tesina de Grado  
Licenciatura en Comunicación Social

Rosario  
2015

## **Hoja de Evaluación**

PISONI, Sofía. Legajo P-1537/7

“Los spots audiovisuales de Clarín (2011-2013) sobre la Ley 26.522: Hecha la ley, Hecha la libertad de expresión”.

Director: Lic. Juan Pablo Sarkissian

Tesina de Grado presentada a la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario como parte de los requisitos necesarios para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social. Rosario, 2015.

## Contenido

1 INTRODUCCIÓN INDEPENDIENTE DEL GOBIERNO .....	1
2 HECHA LA LEY (APROXIMACIÓN AL TEMA) .....	3
2.1 Contexto .....	3
2.1.1 Las relaciones entre los gobiernos latinoamericanos y la prensa.....	3
2.1.2 La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina.....	5
2.1.3 Las campañas contra la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual....	9
2.1.4 Clarín, la metáfora de los grupos concentrados.....	11
2.2 Aproximación a la libertad de expresión.....	15
2.2.1 Referencias a la importancia de la libertad de expresión.....	15
2.2.2 La variación histórica de la noción .....	17
2.2.3 Libertad de expresión en Argentina.....	20
2.2.4 Caracterización de la noción a la luz de los estándares .....	27
3 HECHA LA TRAMPA (POSICIONAMIENTO TEÓRICO) .....	37
3.1 Estado de la cuestión .....	37
3.2 Planteo del problema.....	41
3.2.1 Delimitación.....	44
3.3 Marco teórico.....	49
3.4 Marco metodológico.....	58
4 HECHA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN (ANÁLISIS).....	61
4.1 Las entidades discursivas y la verdad.....	62
4.2 Los spots audiovisuales y la verdad .....	71
4.3 El enunciado y la verdad.....	74
4.3.1 Los significantes libertad de expresión y libertad de prensa.....	77
4.3.2 La libertad de expresión y el pluralismo .....	82
4.3.3 La libertad de expresión y la concentración.....	87
4.3.4 La libertad de expresión y la regulación.....	91
4.4 Recapitulación .....	96
5 CONCLUSIÓN INDEPENDIENTE DEL GOBIERNO .....	102
6 ANEXOS .....	105
6.1 Los artículos cuestionados de la LSCA .....	105
6.2 Los spots analizados .....	109
7 BIBLIOGRAFÍA .....	116
7.1 Bibliografía citada/consultada .....	116
7.2 Spots consultados .....	125

# 1

## INTRODUCCIÓN INDEPENDIENTE DEL GOBIERNO

La sonoridad de la participación de la sociedad civil a lo largo y ancho del país, la de las organizaciones nucleadas en la Coalición por una Radiodifusión Democrática, la del debate en el Congreso, la sonoridad de la destitución final de la ley 22.285 de la dictadura. De la otra parte, la sonoridad de los grupos hegemónicos, los medios concentrados, las organizaciones empresarias, la Sociedad Interamericana de Prensa, algunos partidos políticos y exponentes del poder judicial, el ruido de la obstinación a no “retroceder”. La elaboración y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, así como los intentos para su plena aplicación, no pasaron desapercibidos. Sonoridad de un lado y del otro. En medio, el significativo libertad de expresión, apropiado por los defensores de la nueva ley pero también por los detractores.

Este trabajo se orienta a recuperar la noción construida por uno de los actores que encarnó más enérgicamente la oposición durante este largo proceso que sigue hasta hoy, el Grupo Clarín. Desde su rol dominante supo desplegar una estrategia efectiva que involucró la utilización de todo su arsenal mediático y las constantes apelaciones a la justicia. Entre todas las acciones, se destaca el uso del spot audiovisual por la novedad del empleo de la herramienta en un caso de relevancia institucional, por los rasgos propios del soporte, por su circulación a través del medio televisivo, por la sistematicidad de su producción y, finalmente,

por la claridad y el detalle con los que el Grupo pudo condensar sus argumentos, aquí más que en cualquier otro formato.

Si bien muchas de esas características contribuyen a la construcción de un discurso verdadero, el marco en el que se inscribe este trabajo obliga a delimitar el análisis, postergando los atributos inherentes al discurso audiovisual para centrarse en lo enunciado, no sin antes advertir que tal recorte no conlleva necesariamente una valoración entre las distintas materias semiológicas que componen el spot, ni pretende restar importancia a la interrelación de las mismas. En suma, esta limitación, lejos de responder a un orden de relevancia, sólo significa un comienzo. Es un modo -entre tantos posibles- de dar los primeros pasos en un camino hacia un estudio más acabado. Tras esta aclaración, el objetivo consiste en analizar la construcción de la noción de libertad de expresión en los spots audiovisuales del Grupo Clarín entre 2011 y 2013 en torno al debate por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522.

Para ello, se propone un recorrido estructurado en tres capítulos. HECHA LA LEY recoge referencias del marco sociopolítico que suscitó la producción de las piezas como también una breve revisión de la libertad de expresión desde la perspectiva del derecho. HECHA LA TRAMPA recupera otros estudios que guardan relación con éste para luego desarrollar las herramientas teórico-metodológicas que se consideran más apropiadas para abordar el objeto. El enfoque resulta de la articulación de algunos aspectos de la teoría de la Hegemonía de Antonio Gramsci con la del Poder de Michel Foucault, a los que se añaden conceptos de la sociosemiótica de Eliseo Verón y de la argumentación de Chaïm Perelman. A partir de allí, en HECHA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN se exploran y describen los mecanismos que favorecen la creación de un discurso verdadero sobre la libertad de expresión. El análisis se efectúa en base a siete spots, que se consideran representativos del total relevado de 36 piezas.

Este es el recorrido a transitar en las próximas páginas. Es evidente que la noción que Clarín utilizó como fundamento de su oposición a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se distancia de aquella que la normativa busca promover y garantizar, aunque compartan el mismo significante. En medio están las luchas por el sentido. Y su sonoridad.

## 2

## HECHA LA LEY (APROXIMACIÓN AL TEMA)

### 2.1 Contexto

#### 2. 1.1 Las relaciones entre los gobiernos latinoamericanos y la prensa

El concepto de libertad de expresión que construyeron los grandes medios de comunicación para hacer frente a la instauración de políticas democráticas e inclusivas no es una particularidad de la Argentina. A grandes rasgos, el giro político que tuvo lugar en Latinoamérica, con la emergencia de varios gobiernos con amplio respaldo popular, suscitó la aplicación de estrategias muy similares en las que los medios asumieron un rol protagónico.

En algunos países, con el fin de erosionar y denegar la legitimidad y autoridad de los nuevos liderazgos regionales, los opositores: “(...) han refuncionalizado a los medios como grupos de combate en la línea del frente en una amarga lucha por los corazones y las mentes” (Kitzberger, 2009, pág. 158). En otros, “la maraña de enredos internos, rencillas personales y desorientación” en la que quedó sumida la oposición dejó un vacío que fue ocupado por otros actores “incluyendo, o comenzando por, los medios de comunicación” (Natanson, 2010, pág. 16).

De un modo u otro, estos movimientos derivaron en numerosos episodios públicos y subterráneos de conflictos con la prensa. Aunque el caso más conocido fue el de Hugo Chávez en Venezuela (1999-2001; 2001-2007; 2007-2013), la lucha con los grandes medios atravesó también las presidencias de Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil (2003-2007; 2007-2011); Evo Morales en Bolivia (2005-2010; 2010-2015); Rafael Correa en Ecuador (2007-2009; 2009-2013; 2013-2017) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011; 2011-2015) (Becerra, 2014, pág. 69).

En el ejercicio de instrumento de la oposición o de oposición misma, los medios de comunicación asistieron al anuncio de los líderes de modificar el statu quo de las industrias de la comunicación y la cultura, que involucraba la alteración del régimen de propiedad, los modos de financiamiento, las posibilidades de acceso por parte de diferentes actores y, en algunos casos, el cuestionamiento de la labor mediadora que ejercieron las industrias culturales durante el siglo XX y parte del anterior (Becerra, 2014, pág. 67).

Estas políticas representaron una clara ruptura respecto de aquéllas que hasta comienzos del siglo XXI potenciaron el crecimiento de los grandes grupos multimedios. En efecto, hasta ese momento, los procesos de concentración se desarrollaron en Latinoamérica sin obstáculos ni coto por parte de los Estados e incluyeron “(...) la gestión de licencias y autorizaciones, los subsidios directos e indirectos a los licenciarios, el manejo discrecional de la publicidad oficial y de recursos públicos, la generosa asignación de créditos financieros desde la banca estatal o la autorización para expandir los negocios a otras áreas de la actividad económica” (Becerra, 2014, pág. 65). Pero, además de establecer una marcada diferencia respecto de la situación anterior, las nuevas políticas en materia de regulación del sector lograron distanciarse fuertemente de aquéllas que regían en los países centrales.

Las novedades que proyectaban las legislaciones comprometían forzosamente la tendencia de acumulación y concentración de la que habían gozado los grandes medios. Ante la similitud de aquello que estaba en juego, las empresas de comunicación utilizaron el mismo patrón argumental para deslegitimar e invalidar las leyes. Como afirmó Rafael Correa en 2011:



"Cualquier regulación es satanizada como un atentado a la libertad de expresión, cuando lo que proveen es un bien indispensable y un derecho que nadie te puede quitar y que no puede estar sujeto a la lógica de mercado" (Página 12, 2011). De manera que la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005) en Venezuela, la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación (2011) en Bolivia, la Ley de Comunicación (2013) en Ecuador, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2014) en Uruguay y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) en Argentina, fueron igualmente acusadas de afectar la libertad de expresión.

### **2.1.2 La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina**

En medio de estos cambios que transita América latina en materia de regulación del sector de Industrias Culturales, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) 26.522 se destaca especialmente, como prontamente lo señaló el Relator Especial de la ONU sobre la Protección y Promoción del derecho a la Libertad de Opinión y Expresión, Frank La Rue, en una carta dirigida a la presidenta Cristina Fernández, fechada en Guatemala en agosto de 2009: "(...) me permito reconocer públicamente que esta propuesta de Ley es un modelo único en el mundo y un ejemplo para todos los demás países, en virtud de que garantiza el acceso de todos los sectores a las frecuencias de la radio y la televisión manteniendo el principio de pluralismo y diversidad en el ejercicio de la libertad de expresión" (Lazzaro, 2010, págs. 204-205).

La LSCA que fue sancionada el 10 de octubre de 2009 introdujo una nueva forma de pensar la comunicación basada en la doctrina de derechos humanos. En su art. 2 sostiene: "La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones" (Ley 26.522).

Sus objetivos comprenden la promoción del federalismo y la Integración Regional Latinoamericana; la construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las

brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías; la promoción de la expresión de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población; el ejercicio del derecho de los habitantes al acceso a la información pública, la actuación de los medios de comunicación en base a principios éticos; la participación de los medios como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas; el desarrollo equilibrado de una industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la Nación, la administración del espectro radioeléctrico en base a criterios democráticos y republicanos, la preservación y promoción de la identidad y de los valores culturales de los Pueblos Originarios, entre otros (La ley de la comunicación democrática 26.522, 2013, págs. 44-46).

A su vez, los objetivos de la ley están alineados con los textos internacionales de derechos humanos, en particular con aquellos vinculados con la libertad de expresión como la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO de 2005, la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (OEA) de 2010 y la Declaración de Principios: Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio de la ONU de 2004.

Entre sus puntos destacables, podría mencionarse el reconocimiento de distintos prestadores en condiciones equitativas: estatales, privados comerciales y privados no comerciales, siendo la reserva del 33% del espectro radioeléctrico a este último un hecho inédito. La distinción entre prestadores es fundamental para “(...) revertir el predominio del sector privado comercial en el sistema de medios, pues establece equidad en términos de acceso, participación, prerrogativas y representatividad entre las tres instancias mencionadas” (De Moraes, 2013).

Otro capítulo significativo es el que procura impedir la concentración de los medios. Para ello, la ley restringe la cantidad de licencias que puede disponer una misma empresa o persona a 10 y hasta un 35% del mercado potencial. De igual manera, limita la propiedad cruzada de medios electrónicos en la misma

zona de cobertura, pero no la de medios impresos y electrónicos y, además, permite a las distribuidoras de cable sólo incluir una señal propia (Becerra & Mastrini, 2010, pág. 200). Con el objetivo de promover la diversidad de contenidos nacionales y locales, la nueva legislación argentina recoge antecedentes de países europeos y también americanos al incluir exigencias mínimas de producción nacional, local, propia e independiente y condiciones para la formación de redes de emisoras. Así, se logra limitar la centralización y la uniformización de la programación de unos pocos grupos empresariales de capital federal en todo el país (De Moraes, 2013).

\*

Pero la Ley no sólo es innovadora en su contenido. Su sanción en democracia constituye otro dato notorio si consideramos que en la historia de nuestro país hubo cuatro leyes de radiodifusión, de las cuales tres fueron decretadas por gobiernos militares. Su antecedente más inmediato se remonta a 1953 y fue la única que alcanzó trámite parlamentario (Becerra & Mastrini, 2010, pág. 204). La LSCA reemplazó la Ley de Radiodifusión 22.285 decretada el 15 de septiembre de 1980 durante la última -y más sangrienta- dictadura militar, referencia que basta para anticipar el carácter autoritario y discriminatorio de la norma que, no obstante, rigió durante 29 años. Pese a que los intentos de sustitución fueron varios: 11 anteproyectos de Ley de Radiodifusión durante el período de Alfonsín, seis durante la gestión de Menem y uno promovido por De La Rúa (Elíades, 2008, pág. 170), la acción de los grupos económicos concentrados no sólo logró abortar estas tentativas de reforma sino que alentó medidas colaterales que empeoraron aún más el texto de la 22.285, con la habilitación a los propietarios de medios gráficos a poseer medios electrónicos y con el aumento del número de medios por emisora.

\*

A su contenido y su sanción en democracia se añade otra peculiaridad: la participación social que atravesó todo el proceso de elaboración y dotó a la norma de una fuerte representatividad y legitimidad “consagrando un proceso

democrático de diálogo, consulta y negociación ético-política entre los actores involucrados” (De Moraes, 2013).

En efecto, el Proyecto de Ley que la presidenta de la nación Cristina Fernández de Kirchner presentó el 18 de marzo<sup>1</sup> de 2009 en el Teatro Argentino de la Plata se forjó sobre la base de 21 puntos (cada uno por año de democracia) elaborados por la Coalición por una Radiodifusión Democrática, una alianza constituida en 2004 por más de 300 organizaciones sociales para defender el ejercicio del derecho humano a la comunicación y promover la emergencia de voces plurales y múltiples. Además de la difusión del proyecto, se habilitaron 24 Foros Participativos de Consultas Públicas a nivel nacional. Como resultado de ello, se extrajeron más de 1.200 aportes que, junto con los enviados a través de la página web del Comité Federal de Radiodifusión (Comfer), fueron incorporados al Proyecto de Ley que se elevó al Congreso (Sel, 2010, págs. 194-198).

La participación social que signó todo el proceso representa un hecho inédito en un campo tan abstracto como lo es el de la regulación del sistema mediático. Como afirman Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2010): “por primera vez en la historia (...) la ciudadanía ha encarado procesos de debate y acción en torno a las políticas públicas de comunicación, superando los acuerdos ‘no escritos’ entre gobiernos y dueños de medios” (pág. 200), pactos que posibilitaron la configuración de un escenario mediático caracterizado por un elevado índice de concentración de los principales medios (78% del dominio del mercado en manos de los de los primeros cuatro operadores), por el tipo de concentración conglomeral (lo que hace que los principales grupos estén presentes en casi todos los sectores) y por la centralización geográfica de la producción de contenidos (Mastrini, Becerra, & Marino, 2011, pág. 31).

---

<sup>1</sup> La presentación coincide con el Día del Trabajador Telefónico que se originó a partir de la nacionalización en 1948 de la prestación del servicio telefónico y la incorporación de la Empresa Mixta Telefónica Argentina (EMTA) al Estado, durante la presidencia de Juan Domingo Perón.

### **2.1.3 Las campañas contra la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual**

Con 29 años de vigencia de la Ley de Radiodifusión, cada vez más ajustada a las necesidades de las cada vez mayores estructuras multimediáticas, las campañas para detener la amenaza que representaba la LSCA para sus intereses no tardaron en aparecer.

Lo primero fue el ocultamiento: las acciones llevadas adelante por la entonces llamada Coalición por una Radiodifusión Democrática (ahora Coalición por una Comunicación Democrática) en el marco de Iniciativa por una Participación Ciudadana no lograron ganar su lugar en la agenda de los medios (Sel, 2010). Pero llegó un momento en que el tema fue ineludible y, entonces, pusieron en marcha una operación cuyo tenor se evidencia en las palabras de Eduardo Blaustein (2013): “Llegó prontamente el tiempo de campañas pánicas, como las sufridas por Raúl Alfonsín cuando amagó con enviar su propio proyecto en la materia, solo que en escala tsunami” (pág. 282).

El 28 de agosto de 2009, el día siguiente de la presentación del proyecto de Ley, Clarín destinó gran parte de su publicación al tema: “Presentan la ley para controlar a los medios”, “Cobos pidió que se garantice el derecho a la información”, “Las agresiones no cesan: más afiches, pintadas y ataques en contra de Clarín”, “La oposición reclama que la ley se trate después del 10 de diciembre”, “La marcha tuvo mucho colorido, pero una convocatoria escasa”, “El proyecto de ley avanzó al ritmo de los conflictos”, “El proyecto del oficialismo mantiene todos sus aspectos más polémicos”, “Preocupación por saber quién regulará la aplicación de la ley”, “La iniciativa será tratada sólo por dos comisiones que maneja el kirchnerismo”. Además de esta serie de notas, la voz de la directora Ernestina Herrera de Noble se hizo notar: “Ningún apriete torcerá nuestro compromiso con la sociedad” (Clarín, 2009).

Sin embargo, no se trató del único Grupo comunicacional que resonó por aquellos días. También lo hizo el discurso inicial de Daniel Vila, amplificado en los medios del Grupo Uno y en el sistema Clarín: “Hoy y aquí necesito ocupar esta tribuna para referirme a la violación jurídica e institucional más grave que haya sufrido nuestro país desde el 24 de marzo de 1976, día del último golpe de

Estado” (Uno, 2009). Del mismo modo, varios periodistas que gozaban de cierto grado de autonomía manifestaron su oposición: “El zócalo de ‘la mordaza K’ y los presentadores de TN preguntando con fingida angustia: ¿Pero qué pasa si se sanciona esta ley? Muchos canales de noticias, como Todo Noticias, podrían desaparecer, y también muchas radios AM, privadas, podrían perder su alcance nacional” (Blaustein, 2013, págs. 282-283).

A esta campaña se sumó la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que Susana Sel (2010) define atinadamente como la “cámara empresarial de los grandes grupos que funciona cual organismo internacional, financiada por las agencias de inteligencia y responsable de tareas de desestabilización de los regímenes democráticos” (pág. 207). Asociadas a este actor, expusieron su postura la Asociación de Empresarios Periodísticos (Adepa), la Asociación Argentina de Radiodifusoras Privadas Argentinas (Arpa), la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA ) y la Asociación Argentina de Televisión por Cable (AT VC). Como afirma Sel (2010): “El rechazo común mostró la articulación de intereses, algo aún más notorio en el caso de Adepa dado que la Ley 26.522 no regula medios gráficos, sino audiovisuales” (pág. 207). En el mismo sentido, contribuyeron a la ofensiva las redes transnacionales de thinks tanks, como la Fundación Internacional Libertad, que se presentan como nucleamientos de intelectuales cuando, en realidad, -sostiene Sel (2010)- “constituyen fundaciones privadas donde convergen empresarios, dirigentes políticos, economistas, periodistas, y profesionales dedicadas a la producción y promoción de ideas neoliberales en América Latina” (pág. 207).

La oposición a la LSCA no se agotó allí sino que se extendió a muchos espacios opositores que acudieron “a toda la batería de simplismos y generalizaciones posibles” (Blaustein, 2013, pág. 281), como “dictadura”, “mordaza”, “chavización”, “ley Yabrán”; incluso también a los magistrados del sistema Judicial que, como explica Sel (2010), accedieron a los pedidos de los monopolios para frenar la aplicación de la ya votada y sancionada Ley 26.522, por “ambiciones políticas e intereses económicos” o bien, por ser “resabios de la dictadura” (pág. 207).

#### **2.1.4 Clarín, la metáfora de los grupos concentrados**

La descripción de los diversos actores que manifestaron su oposición a la nueva legislación en materia de comunicación audiovisual resiste la reducción dual a través de la que se representó el conflicto. Sin embargo, la historia del Grupo Clarín, el lugar que ocupa en el sistema mediático y las acciones que desplegó durante la coyuntura por la LSCA lo convierten en un exponente, pues representa una metáfora de los grupos concentrados, acercándolo a otras empresas que rigen las agendas políticas latinoamericanas o, al menos, pretenden hacerlo.

El Grupo Clarín se benefició ya desde la última dictadura militar: la creación de la Sociedad Papel Prensa y el acuerdo con el régimen para compartir la propiedad de la planta papelera junto a La Nación y La Razón le dio una posición enormemente ventajosa sobre la competencia. Durante tres décadas obtuvo el precio más bajo, la cantidad que dispusiera de papel y el control del precio y los cupos que obtenían los demás diarios. En cambio, su relación con Raúl Alfonsín fue más tensa, pues la pretendida derogación del inciso “e” del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión (que impedía a una empresa dueña de un diario poseer a la vez una licencia de radio o de televisión) o las peticiones de licencias de una estación de radio y de un canal de televisión, no fueron concedidas por el presidente. Como consecuencia, Clarín ejerció una fuerte presión sobre el gobierno tanto públicamente -desde el diario y las asociaciones empresarias que controlaba-, como en privado. En esos años, debió conformarse sólo con la adquisición de Radio Mitre mediante testafierros (Mochkofsky, 2012).

Sin embargo, en 1988, emprendió otras negociaciones. Inicialmente solicitó un canal al precandidato peronista Antonio Cafiero a cambio del apoyo en las elecciones internas del partido, pero ante los resultados que arrojaron triunfador a Carlos Menem, redirigió la propuesta. El futuro presidente le prometió que si ganaba las elecciones derogaría el artículo 45 y privatizaría los canales y radios estatales (Mochkofsky, 2012). Así fue como, en septiembre del '89, se aprobó la Ley 23.696 -Ley de Reforma del Estado- cuyo aval legislativo fue convenido por el “pacto” que vehiculizó la salida del gobierno alfonsinista (Elíades, 2008, pág. 171).

Los próximos diez años, con los dos mandatos de Menem, Clarín logró consolidarse en el multimedios que es hoy: compró Canal 13, blanqueó la propiedad de Radio Mitre, construyó Multicanal con la adquisición espuria de cientos de canales de cable de todo el país, se convirtió en el dueño exclusivo de la transmisión por TV de los partidos de fútbol de Primera División, entre otras empresas –de telefonía celular, espectáculos, etc.- y se convirtió en un eficaz lobista ante el Congreso, la justicia y la clase política. Pero de su tibio apoyo al gobierno, el Grupo pasó a una cobertura crecientemente crítica, en especial de la política económica y de la corrupción. Aunque Menem intentó combatirlo con la implacable lógica del mercado que era la marca de su gestión, el derrumbe de la ilusión de un tercer gobierno detuvo el avance contra Clarín (Mochkofsky, 2012).

Durante el trunco mandato de Fernando de la Rúa, el multimedio presionó para hacerse acreedor de algunos beneficios como ventajas impositivas, la desregulación de la venta de diarios y revistas, entre otros, pero no consiguió su principal objetivo: nuevas repeticiones para multiplicar el alcance de Canal 13. La crisis de diciembre de 2001 repercutió fuertemente sobre el Grupo pero, mientras renegociaba su deuda en dólares con acreedores externos, logró con un lobby “intenso” que el presidente interino Eduardo Duhalde y legisladores del oficialismo y la oposición sancionaran una ley de Cram Down, que impedía a los acreedores externos quedarse con empresas argentinas declaradas en quiebra. Aunque las presiones del FMI condujeron a su derogación, Clarín logró que se sancionara en 2003 la Ley de Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales 25.750, aún más a su medida que la anterior (Mochkofsky, 2012).

Las principales acciones del gobierno de Néstor Kirchner recibieron el apoyo del Grupo que, a cambio, logró la suspensión por diez años del cómputo del plazo de licencias mediante el decreto 527/05 y la fusión de las empresas prestadoras de televisión por cable Multicanal y Cablevisión (controladas por Clarín desde noviembre de 2006) a través del Dictamen 637 de la Secretaría de Defensa de la Competencia en diciembre de 2007. Sin embargo, con Cristina Fernández se produjo una ruptura en el momento en que el multimedios se alineó con la llamada protesta “del campo” en 2008.



Este breve repaso por su historia da cuenta del modo en que el Grupo alcanzó un alto grado de concentración, un tipo de concentración conglomeral y una fuerte incidencia en los mercados. Hasta hoy, ese poder es utilizado como carta de presentación en su página web institucional: “El Grupo Clarín es el grupo de medios de comunicación líder de la Argentina y uno de los más importantes de habla hispana” (Grupo Clarín, 2011). En términos amplios, es propietario del diario más vendido y socio de muchos otros, cuenta con uno de los principales canales de televisión de Buenos Aires y varios del interior. También tiene una cadena de radios, el principal sistema de distribución por cable y diversas señales. Asimismo interviene en otras áreas vinculadas a las industrias culturales como la fabricación de papel prensa, productoras cinematográficas, agencias de noticias y distribución de Internet (Becerra & Mastrini, 2011, pág. 54). Los segmentos de negocios, la estructura corporativa y accionaria que Clarín presenta en su web no reflejan tan claramente la dimensión del Grupo, como sí lo hace la propuesta de adecuación voluntaria al régimen de licencias dispuesto por la Ley 26.522 presentada ante la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) el 4 de noviembre de 2013, donde consta el organigrama societario del grupo económico conformado por Grupo Clarín, Artear, Radio Mitre y Cablevisión (Paéz, 2013, págs. 90-93) y la declaración jurada de servicios y registros (Paéz, 2013, págs. 94-142).

Tal estructura se puso al servicio de una fuerte oposición a la sanción de la Ley y a los esfuerzos por su plena aplicación. Clarín comprometió todo su arsenal de medios: gráficos, electrónicos, radiales y televisivos y acudió a diferentes géneros periodísticos. En la mayoría de los casos, los intereses de la empresa quedaron estratégicamente opacados ante la presunta impronta de objetividad, sin embargo, la tergiversación de la información denunciada por la Coalición por una Comunicación Democrática evidenció ciertas rupturas con los principios que la empresa sostiene: “(...) brindar una comunicación honesta e independiente, ejercida con responsabilidad profesional, ofreciendo a sus públicos una visión completa y actualizada de la realidad” y de “(...) fortalecer las instituciones que sustentan el sistema democrático, facilitando la discusión de los grandes temas y promoviendo el debate y la comunicación entre los distintos sectores” (Grupo Clarín, 2011).

La ofensiva no se limitó a la puesta en acción de toda su batería de medios, se extendió también a la apelación a la justicia. El primer episodio data de octubre de 2009 cuando planteó la inconstitucionalidad de los artículos 41 y 161 de la LSCA. El litigio se extendió largamente y recibió dictámenes favorables para el Grupo en muchas ocasiones. Los recursos que interpuso el Estado condujeron finalmente al establecimiento del 7 de diciembre de 2012 (7D) como fecha límite para la cautelar. Sin embargo, un día antes, Clarín logró la extensión de la medida que mantenía suspendido el artículo 161 de la Ley de Medios. Por último, el 28 y 29 de agosto 2013 la Corte Suprema de Justicia (CSJN) realizó una audiencia pública para escuchar los argumentos de Clarín, el Estado y los "amicus curiae" que se pronunciaron a favor y en contra de los artículos 41, 45, 48 –segundo párrafo- y 161. El 29 de octubre 2013, a poco más de cuatro años de la sanción de la LSCA, la CSJN declaró su plena constitucionalidad.

La situación fue tan importante que, en el fallo, la Corte explicitó que: “la declaración de inconstitucionalidad configura un acto de suma gravedad que debe ser considerado como última ratio del orden jurídico, por lo que sólo cabe acudir a ella cuando no existe otro modo de salvaguardar algún derecho o garantía amparado por la Constitucional Nacional” (Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otro s/acción meramente declarativa, 2013, pág. 49). No obstante, la resolución de la Corte no frenó las acciones de Clarín, quien inmediatamente amenazó con apelar ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. El Grupo presentó su plan de adecuación voluntaria en noviembre de 2013, sin embargo, la AFSCA detectó “la existencia de vínculos societarios entre los compradores propuestos para las unidades de negocios en las que se dividiría el Grupo” y “la imposición de condicionamientos de parte del Grupo Clarín a los supuestos compradores de las licencias y señales audiovisuales de las que la compañía propuso desprenderse” (AFSCA, 2014). Esta nueva maniobra dio lugar a la adecuación de oficio por parte del órgano de aplicación de la Ley.

Como referimos anteriormente, valiéndose de su posición dominante adquirida tras la histórica presión a diferentes gobiernos, Clarín inició una fuerte oposición que involucró no sólo el uso de todo su arsenal mediático sino también las apelaciones a la justicia. Sin embargo, aquello que distinguió la ofensiva no

fue tanto la apertura de frentes diversos como su intensidad y continuidad, convirtiendo al Grupo, dentro del amplio conjunto de opositores, en el actor que mayor resistencia opuso a la LSCA.

Uno de los rasgos distintivos de la campaña Clarín fue la utilización del spot audiovisual. La innovación radica, justamente, en el empleo del soporte en un caso de relevancia institucional con el fin de persuadir al público sobre la inconveniencia de la LSCA, argumentando las razones que definen su posicionamiento. En su canal de YouTube (Grupo Clarín, 2011), puede constatarse que este es el único caso en el que el recurso se emplea con tales propósitos. Comúnmente, su producción tiene como fin promover donaciones a la Fundación Noble, difundir actividades auspiciadas por el medio, celebrar aniversarios como el de la revista Ñ o TN, convocar a premios organizados por Clarín, divulgar los reconocimientos recibidos por el medio y, el caso quizás más habitual, presentar la oferta en materia de programación.

La utilización del spot audiovisual atravesó todo el proceso, desde poco antes de la sanción de la Ley en 2009 hasta las audiencias públicas realizadas en la Corte Suprema de Justicia de la Nación en agosto de 2013. En este período se identifican 36 producciones que lograron una fuerte repercusión, despertando la necesidad de respuesta de su contradestinatario a través del mismo formato. Así, por ejemplo, la Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia lanzó al menos 3 en 2010 y la AFSCA, 24 en 2012 con motivo del 7D, fecha límite establecida para la adecuación del Grupo. A través de estas piezas el Grupo condensó su posición respecto de la ley y desplegó todos sus argumentos, entre los que se destaca la referencia a la libertad de expresión. La exposición de Clarín a través de los spots guarda, a su vez, estrecha relación con la realizada durante las audiencias públicas en 2013.

## **2.2 Aproximación a la libertad de expresión**

### **2.2.1 Referencias a la importancia de la libertad de expresión**

La repetida utilización de la noción de libertad de expresión se funda en la importancia que tiene este derecho. Al respecto, Damián Loreti (2010) advierte

citando a David Allen que los académicos que trabajan estos temas se enfrentan a un grave asunto: “(...) los estudiantes han aprendido a responder cuestiones de libertad de expresión siempre con la respuesta correcta” (pág. 199). Esto está vinculado con la falta de controversia que existe al respecto, lo que la convierte en un inmejorable objeto de acuerdo a la hora de la argumentación.

La identificación y clasificación de las teorías que justifican su valor varían según el autor<sup>2</sup>, pero no es nuestro propósito incursionar en este terreno sino sólo mencionar algunas de las más relevantes para dar cuenta de los argumentos. Siguiendo a Marcela Basterra (2012), podemos destacar la teoría del Mercado de Ideas y el Test de la Verdad, la teoría del Autogobierno, la teoría de la Autorrealización del individuo y otras teorías secundarias (págs. 48-51).

Entre ellas, la primera es una de las más difundidas. Se trata de una elaboración del liberalismo clásico realizada por autores de la talla de John Stuart Mill. Aquí la importancia radica en dar la mayor amplitud a la libre expresión de ideas, pues si un gobierno reprimiera las opiniones en su contra estaría afirmando su propia infalibilidad. Como explica Karl Popper (1967), postular verdades irrefutables no colabora a incrementar nuestro conocimiento del mundo ni de cada uno de nosotros, tampoco a la construcción de una sociedad abierta; para conocer la verdad es necesario el debate público (pág. 52). De acuerdo con esta perspectiva, así como existe un mercado de mercancías, debe existir necesariamente “el libre mercado de ideas” que permita que todas las voces puedan oírse ya que, de modo contrario, se trataría de un mercado regulado y digitado por los detentadores del poder de turno (Basterra, 2012, págs. 48-49).

En segundo lugar, la teoría del Autogobierno sostiene que la libertad de expresión tiene como finalidad ampliar los términos de la discusión pública para el pleno ejercicio de la soberanía popular y el autogobierno. La premisa fue expresada originariamente por Alexander Meiklejohn (1972) quien definió la libertad de expresión como base de un gobierno democrático en el que los

---

<sup>2</sup> Pueden consultarse otras teorías en Alexander Larry (2005) *Is There a Right of Freedom of Expression?*, Cambridge University Press o en Barend, Eric (2007) *Freedom of Speech*. Eric Barendt, 2ª edición revisada. Editor Oxford University Press

electores no pueden tomar una decisión racional sin contar con el libre acceso a los datos relevantes para aceptarla o rechazarla. En consonancia, Owen Fiss (2004), advierte que el propósito de la Primera Enmienda de la Constitución norteamericana (fuente del artículo 32 de la Carta Magna argentina) fue ampliar los términos de la discusión pública dando lugar a que los ciudadanos tomen conciencia y conozcan tanto los temas de debate como los distintos argumentos al respecto: “[l]a democracia promete la autodeterminación colectiva -una libertad para que las personas decidan sus propios destinos- y supone un debate sobre los asuntos públicos que es (...) ‘desinhibido, vigoroso y completamente abierto’ ”. (pág. 65). A su vez, este argumento forma parte de la Opinión Consultiva 85:

La libertad de expresión es una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática. Es indispensable para la formación de la opinión pública (...) Es, en fin, condición para que la comunidad, a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada. Por ende, es posible afirmar que una sociedad que no esté bien informada, no es plenamente libre (CIDH, 1985).

En tercer lugar, la teoría de la Autorrealización del individuo sostiene la importancia de este derecho fundamental en un Estado democrático desde una nueva perspectiva. Para los teóricos de la Primera Enmienda, la libertad de expresión, al estar íntimamente vinculada con la autonomía y dignidad de la persona, debe ser valorada como un fin en sí misma (Smolla, 1992, pág. 347). Por tanto, más allá de la búsqueda colectiva de la verdad o el autogobierno, este derecho del individuo a expresar su propia opinión coadyuva directamente a la realización personal del mismo.

Finalmente, entre las llamadas teorías secundarias pueden referirse: la Válvula de Seguridad, la Tolerancia, la Tradición Romántica y la Public Choice Theory. Todas ellas, genéricamente, justifican la ponderación de la libertad de expresión frente a otros derechos fundamentales con el objeto de la protección de las minorías (Basterra, 2012, pág. 52).

### **2.2.2 La variación histórica de la noción**

La noción de libertad de expresión, así como los argumentos que fundan su importancia, han sido concebidos de distintas maneras a lo largo de la historia.

Es que, como sostiene Mijaíl Bajtín (1994) “(...) la significación no existe sino en la relación social de la comprensión, esto es, en la unión y en la coordinación recíproca de la colectividad ante un signo determinado” (pág. 48). Lo que interesa de esta variación es que, ante una coyuntura, se ponen en juego distintas significaciones. Foucault (1978) advierte al respecto que “no hay que imaginar un universo del discurso dividido entre el discurso aceptado y el discurso excluido o entre el discurso dominante y el discurso dominado, sino como una multiplicidad de elementos discursivos que pueden actuar en estrategias diferentes” (pág. 122). En una acotada revisión, podemos distinguir, siguiendo a Carlos Soria, tres etapas en relación a la concepción de la noción de libertad de expresión: la Empresarista, la Profesionalista y la Universalista.

La primera fase se originó a partir de la Revolución Francesa de 1789 y las revoluciones burguesas en Europa y América que pusieron fin a la monarquía absolutista. Cabe recordar que en los tiempos del Antiguo Régimen, la edición de una publicación estaba supeditada al otorgamiento discrecional de una Licencia Real, por tanto, el titular del privilegio asumía una situación de cuasi monopolio. En palabras de Soria (1989): “Enarbolando la libertad de prensa, los medios informativos intentarán roturar un campo de independencia frente al Poder, un pedazo de tierra donde pueda crecer –espontáneamente- la libertad” (pág. 11). Signada por la concepción liberal de la información, la libertad de prensa fue en esta etapa insensiblemente libertad para la prensa, la cual se entendió reductivamente como libertad de constitución de empresas de prensa y, con ello, libertad para la persona que regía y controlaba la organización informativa (Soria, 1987). Desde esta visión, el empresario se erigía como el único titular del poder de informar, por lo que era quien mantenía la relación con el poder político-administrativo. A su vez, al aceptar la lógica del lucro, la empresa informativa se asimilaba al resto de las actividades comerciales, donde la información era una mercancía y el público un consumidor (Loreti & Lozano, 2012, págs. 37-38).

Pero en el siglo XX, el modelo empresarista entró en crisis a medida que cobraba fuerza el rol de los periodistas profesionales como actores centrales de la actividad informativa y se introdujo una fuerte reflexión sobre el valor social y político de su práctica (Loreti & Lozano, 2012), inaugurando la Etapa

Profesionalista de la Información. La dialéctica bipolar entre el poder político y el empresario de la etapa anterior, se substituyó o amplió por una relación en la que también estaban presentes los informadores profesionales. Lo más relevante, sin embargo, fue la progresiva toma de conciencia de estos últimos sobre el sentido de su trabajo en el ámbito empresarial y en el ámbito público. El informador no trabajaba para la empresa, sino para la Información, aunque lo hiciera -eso sí- en la empresa, con la empresa y desde la empresa (Soria, 1987). De manera que la actividad informativa organizada se consideró como una actividad de mediación pública y “el fin jurídico de la empresa informativa no [fue] la articulación del ánimo de lucro, sino la materialización del animus difundendi, de una forma constante, organizada y profesional” (Soria, 1987).

Los cambios producidos a lo largo de la primera mitad del siglo XX -creación de asociaciones de periodistas, consejos y otras instancias de evaluación ética de la actividad informativa-, fueron el preámbulo de una nueva fase en la que la información se consagró como un derecho. La Etapa Universalista tuvo su inicio a partir de un suceso jurídico fundacional: la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, que reconoce en su artículo 19 el Derecho a la Información. De esta manera se llegó a un estadio novedoso para las sociedades modernas en el cual la información y la comunicación dejaron de ser potestades del Estado, de los empresarios periodísticos o, inclusive, de los propios periodistas, para convertirse en un derecho humano, cuyo titular es el público. Este desarrollo jurídico y político dio lugar a los diversos compromisos y mandatos que se plasmaron en instrumentos internacionales asumidos por los Estados a lo largo de la segunda mitad del siglo XX (Loreti & Lozano, 2012, págs. 38-39 ).

Se culminó así un proceso neo informativo -ha escrito José María Desantes Guanter (1986)- "que primero situó el centro de gravedad en la idea de tener y, por tanto, en la empresa informativa; después en la idea de ser y, en consecuencia, en el profesional de la información; y, finalmente, en la idea de deber ser, de servir la satisfacción de un derecho". También cabe resaltar que, en las dos primeras etapas, los sujetos de derecho eran quienes cumplían un rol de producción o emisión de la información mientras que, en la tercera, el

reconocimiento del derecho a la información como un derecho humano universal implicó admitir jurídica e institucionalmente las facultades propias de quienes perciben o reconocen los datos o las noticias sistematizados y publicados por empresarios y periodistas, lo que otorgó a la comunidad en su conjunto el derecho a exigirles a aquéllos veracidad y responsabilidad a la hora de cumplir con su misión (Loreti D. , 1995, págs. 17-18).

### **2.2.3 Libertad de expresión en Argentina**

Hoy, bajo el rotulo de libertad de expresión, agrupamos un conjunto de derechos y libertades relacionados con la comunicación de las ideas y de las noticias. Aunque la doctrina y las diversas legislaciones comparadas han agrupado este haz de derechos bajo diversas denominaciones como libertad de imprenta, libertad de opinión, libertad de prensa, derecho a la información, entendemos, siguiendo a Silvina Baron Knoll (2013), que el ámbito de la libertad de expresión incluye: el derecho a opinar y la libertad de conciencia, el derecho a no expresarse o el derecho a silencio, el secreto profesional, la libertad de prensa, la reserva de las fuentes de información periodística, la expresión por radio, cine, televisión y /o cualquier otro medio equiparable, escrito en soporte papel, informativo o de carácter audiovisual o teatral, el derecho de rectificación y respuesta, el derecho a buscar, recibir y difundir información y, en definitiva, todos aquellos otros derechos reconocidos e incorporados en la Constitución Nacional en torno a la libertad de expresión después de la reforma de 1994 (pág. 14).

Para ser más precisos, la protección de la libertad de expresión en el sistema constitucional argentino surge de la interpretación armónica de los artículos 14, 32, 33, 60 (actual 68) y 83 de la Constitución 1853/60 a los que se añaden, con la reforma de 1994, los artículos 43, 3º párrafo y 75, inciso 22.

En principio, el art. 14 dispone: “Todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio; a saber (...) de publicar sus ideas por la prensa sin censura previa (...)”. Gregorio Badeni (2002) afirma que “si bien [este artículo] incluye a la libertad de prensa entre los derechos individuales, una interpretación sistemática y teleológica de su texto permite inferir que ella supera el marco personal con proyecciones



institucionales y estratégicas” (pág. 131). Por lo tanto, la publicación de ideas comprende toda manifestación del pensamiento por medio de la palabra escrita u oral o por cualquier otro procedimiento técnico que permita su exteriorización pública y abierta. A su vez, como explica Marcela Basterra (2012), en la prohibición de la censura previa no sólo entra en juego el derecho de quien desea expresarse y el derecho de todos a conocer las ideas de los demás para cotejarlas con las propias, sino también el interés del sistema democrático en la circulación fluida de toda información (pág. 59).

Por otro lado, el art. 32 dispone que el Congreso federal no dictará leyes que restrinjan la libertad de imprenta o establezcan sobre ella la jurisdicción federal. Aunque en términos literales el artículo se refiera a la prensa escrita, a partir del método de interpretación dinámica de las normas constitucionales, se comprende que “la libertad de prensa (...) abarca el ejercicio de la libertad de expresión de manera pública, a través de cualquier medio de comunicación social” (Basterra, 2012, págs. 59-60).

Según la Corte de la Nación, los artículos 14 y 32 del texto constitucional “han jerarquizado la libertad de prensa otorgándole el carácter de derecho preferido, que además de su condición de derecho individual ampliamente protegido por las garantías constitucionales que genéricamente amparan a todos los derechos de este carácter, le confiere el empujado rango inherente a una libertad institucional” (Ekmekdjian, Miguel Angel c/ Sofovich, Gerardo y otros, 1992).

Asimismo, la libertad de expresión surge de forma implícita del artículo 33: “Las declaraciones, derechos y garantías que enumera la Constitución, no serán entendidos como negación de otros derechos y garantías no enumerados; pero que nacen del principio de la soberanía del pueblo y de la forma republicana de gobierno”. Al respecto, Basterra (2012) sostiene que “la libertad de expresión importa un claro desprendimiento de uno de los pilares fundamentales en los que descansa la república, que es el principio de publicidad de los actos estatales” (pág. 61). Tanto la transparencia como la publicidad de los actos gubernamentales son elementales para garantizar el derecho de acceso a la información pública que es esencial para el funcionamiento adecuado de los sistemas democráticos.

Con el fin de asegurar un eficaz ejercicio de la libertad de expresión, la reforma de 1994 incorporó el art. 43, 3º párrafo, que dispone “(...) No podrá afectarse el secreto de las fuentes de información periodística”, previniendo así cualquier imposición para que los periodistas revelen sus fuentes, lo que supondría denegarles el futuro acceso a la información. A su vez, el art. 68 confiere una absoluta libertad de expresión a los legisladores con motivo del ejercicio de sus funciones. En este sentido, establece que los miembros del Congreso no pueden ser acusados, interrogados judicialmente, ni molestados por las opiniones o discursos que emitan en el desempeño de sus mandatos. Finalmente, el art. 83 fija que, en caso de ser vetada una ley, se deberán publicar inmediatamente por la prensa las objeciones del Poder Ejecutivo y los nombres y fundamentos expuestos por los legisladores que participen en las votaciones en ambas Cámaras del Congreso. Los actos de gobierno deben ser comunicados a la opinión pública de manera que los ciudadanos puedan tener acceso a su gestación y contenido y, así, ejercer el control del poder que les incumbe.

Una de las reformas más importantes introducidas en la Constitución Nacional en 1994 consistió en asignar a los tratados internacionales un rango jerárquico superior al de las leyes que sanciona el Congreso. Al respecto, cabe resaltar el valor de la democracia que propició un cambio tan significativo como el anterior en medio de un contexto que iba en otro sentido, con la aplicación de las medidas neoliberales de apertura y desregulación de los mercados, privatización de empresas públicas, flexibilización y precarización laborales, debilitamiento político del movimiento sindical, entre otras. La modificación que le otorga tal jerarquía a los tratados internacionales se expresa en el art. 75, inciso 22 y, en relación al tema que nos ocupa, se destacan la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre; la Declaración Universal de Derechos Humanos; la Convención Americana sobre Derechos Humanos; el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y su Protocolo Facultativo.

Por un lado, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre que fue aprobada en 1948 por la OEA es el primer documento internacional de derechos humanos de carácter general. Aunque no contenga

disposiciones específicas referidas a las libertades de prensa o expresión pública a través de los medios técnicos de comunicación social, Badeni (2002) explica que algunos de sus artículos se refieren a ellas implícitamente (págs. 152-153). Tal es el caso del el art. III, que establece: “Toda persona tiene el derecho de profesar libremente una creencia religiosa y de manifestarla y practicarla en público y en privado” (OEA, 1948) pero, si dicha manifestación pública se efectúa a través de un medio técnico de comunicación social -expone Badeni (2002)-, queda amparada por la Convención Internacional (pág. 153). De igual modo, el art. IV dispone: “Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio” (OEA, 1948). Al respecto Badeni (2002) afirma: “conforme a esta cláusula, el objeto de la tutela normativa es el pensamiento y su expresión, la cual se proyecta sobre los medios técnicos de comunicación social cuando ellos son utilizados a tal fin” (pág. 153). Finalmente, el autor recupera el artículo XXVIII, el cual instaura el criterio para la reglamentación: “Los derechos de cada hombre están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bienestar general y del desenvolvimiento democrático” (OEA, 1948).

Otro de los tratados incorporados con la reforma del '94 fue la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH), documento declarativo adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en París durante el mismo año que el anterior, que recoge en sus 30 artículos los derechos humanos considerados básicos. Al igual que la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, la presente reconoce en su art. 18: “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia” (ONU, 1948). A su vez, el art. 19 establece: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (ONU, 1948). Advierte Badeni (2002) que en esta cláusula no se distingue entre medios técnicos de comunicación social, por lo que resulta aplicable tanto a la prensa escrita como

a los medios electrónicos de comunicación y a los que la creatividad humana genere a futuro (pág. 153). En relación con la libertad de expresión, el autor rescata también el art. 29.2 de la Declaración que dispone:

En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática (ONU, 1948).

El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, tratados multilaterales que reconocen derechos y establecen mecanismos para su protección y garantía, fueron adoptados por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1966 y entraron en vigencia diez años después. Según Badeni (2002), si bien el primero “carece de referencias explícitas a la libertad de prensa o de expresión a través de los medios técnicos de comunicación social, contiene algunas disposiciones que son aplicables a los mismos” (pág. 155) como, por ejemplo, el art.5º, inc.2º, que establece: “No podrá admitirse restricción o menoscabo de ninguno de los derechos humanos fundamentales reconocidos o vigentes en un país en virtud de leyes, convenciones, reglamentos o costumbres, a pretexto de que el presente Pacto no los reconoce o los reconoce en menor grado” (ONU, 1966a). O bien, el art. 15 que le otorga a toda persona el derecho de gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones, y sostiene que corresponde respetar la indispensable libertad para la investigación científica y para la actividad creadora (ONU, 1966a), cláusula que es plenamente aplicable a los progresos tecnológicos que se experimentan en materia de comunicación social (Badeni, 2002, pág. 155).

Por otro lado, el Pacto de Derechos Civiles y Políticos reconoce en su art. 18 la libertad de pensamiento, pero es en el art. 19 donde se establece una referencia explícita:

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.
2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:
  - a. asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
  - b. la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas. (ONU, 1966b).

Para Damián Loreti (1995), el inciso 2 de este artículo ha sentado las bases del Derecho a la Información al postular principios de universalidad desde varias perspectivas: geográfica, porque los mensajes atraviesan las fronteras; de medios, porque se difunden a través de todos los medios de comunicación y subjetiva, al ser un derecho de todos los individuos (pág. 203).

A su vez, el art. 20 de este pacto contiene una restricción a esa libertad al disponer que: “1. Toda propaganda en favor de la guerra estará prohibida por la ley. 2. Toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia estará prohibida por la ley” (ONU, 1966b).

Otro de los tratados incorporados que reviste especial importancia es la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH), también denominada Pacto de San José de Costa Rica, que se celebró en 1969 y entró en vigencia en 1978. El art. 13 de este instrumento reconoce la libertad de expresión de manera muy similar a como lo hace el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos:

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a. el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b. la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.
3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros

medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.

5. Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional (OEA, 1969).

Con el apartado 3 de este artículo, la CADH le dio un giro a la forma clásica de reconocer la libertad de expresión, pues al postular la prohibición de limitarla por vías o medios indirectos se acercó a la dimensión colectiva del derecho.

Cabe mencionar también la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial adoptada por la ONU en 1965, que contiene algunas disposiciones que pueden resultar restrictivas para la libertad de prensa, entre ellas la declaración como acto punible de toda difusión de ideas basadas en la superioridad o en el odio racial y toda incitación a la discriminación racial (Badeni, 2002, pág. 156). Por otra parte, la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU de 1989, dispone en su art. 12 que los Estados garantizarán al niño el derecho de expresar su opinión libremente en todos los asuntos que afecten a los menores de 18 años de edad y, en el 13, que el niño tendrá derecho a la libertad de expresión. Además, el art. 17 establece que los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán porque el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales (Badeni, 2002, págs. 156-157). Aunque no se traten de convenciones internacionales, es pertinente mencionar el Acta de Chapultepec (1989) y la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2000) porque reflejan el pensamiento en el continente americano sobre los alcances y límites de la libertad de prensa (Badeni, 2002, pág. 157).

#### 2.2.4 Caracterización de la noción a la luz de los estándares

Owen Fiss (2004) sostiene que la Tradición de la libertad de expresión puede entenderse como una “protección del orador de la esquina de una calle”, donde un individuo se sube a una caja en la esquina de una gran ciudad para criticar las medidas políticas del gobierno y es detenido por quebrantar la paz. En este contexto, explica: “La Primera Enmienda se concibe como una coraza, como un medio para proteger al orador individual de la posibilidad de ser silenciado por el Estado” (Fiss, 2004, págs. 66-67). Esta postura partía del supuesto de que el Estado representaba un peligro para la libertad de expresión y, por lo tanto, era necesario tomar precauciones de sus intromisiones. Sin embargo, sostiene Fiss (1999): “tal concepción, aun cuando sabia, importaba una verdad a medias, ya que el Estado puede pasar de ser un opresor a constituir un garante de las libertades” (pág. 173). Por otra parte, cabe señalar que el debate público ya no pasa por lo que el orador de la esquina tenga para decir o por su capacidad de llamar la atención del transeúnte casual sino que está determinado por los medios de comunicación, en especial por la televisión (Loreti & Lozano, 2012, pág. 36).

En efecto, “[s]on los medios de comunicación social los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad” (Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otro s/acción meramente declarativa, 2013, pág. 38). En este mismo sentido, la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, aprobada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en octubre de 2000, pronunció:

En la sociedad actual, los medios de comunicación masiva, como la televisión, radio y prensa, tiene un innegable poder en la formación cultural, política, religiosa, etc. de todos los habitantes. Si estos medios son controlados por un reducido número de individuos, o bien por sólo uno, se está, de hecho, creando una sociedad en donde un reducido número de personas, ejercen el control sobre la información, y directa o indirectamente, la opinión que recibe el resto de las personas. Esta carencia de pluralidad en la información es un serio obstáculo para el funcionamiento de la democracia (...) Cuando este debate no existe o está debilitado debido a que las fuentes de información son limitadas, se ataca directamente el pilar principal del funcionamiento democrático (Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, 2000)

Atendiendo estos aspectos, la Corte Interamericana de Derechos Humanos precisó la doble dimensión de la libertad de expresión: una individual y otra colectiva. La primera no se agota en el reconocimiento teórico del derecho a hablar o escribir sino que comprende, inseparablemente, el derecho a utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios. Entendida como facultad de autodeterminación, de realización de sí mismo, la CSJN afirma que “el ejercicio de la libertad de expresión admite una casi mínima actividad regulatoria estatal, la que solamente estaría justificada en aquellos supuestos en los que dicha libertad produce una afectación a los derechos de terceros” (Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otro s/acción meramente declarativa, 2013, págs. 33-34).

En cuanto a su faz colectiva, “la libertad de expresión es un instrumento necesario para garantizar la libertad de información y la formación de la opinión pública” (Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otro s/acción meramente declarativa, 2013, pág. 44). Como lo expresamos anteriormente, la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha manifestado que esta libertad resulta “condición para que la comunidad, a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada (...), una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre (CIDH, 1985). Por tanto, la faz colectiva “exige una protección activa por parte del Estado” (Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otro s/acción meramente declarativa, 2013, pág. 38). En definitiva, los derechos fundamentales de expresión e información asumen la categoría de derechos humanos básicos, no sólo en orden a los individuos sino también al sistema mismo, dado que si se cercenan o violentan se pone en riesgo la vigencia de los demás valores y principios propios de la sociedad democrática.

En relación a lo anterior se hace evidente que el sentido de la libertad de expresión se distorsiona ante la carencia de pluralidad. Siguiendo la perspectiva adoptada durante la 26ª Conferencia General de la UNESCO celebrada en 1991, el pluralismo comprende la existencia de múltiples medios, plataformas y canales independientes entre sí, que compiten por las audiencias, la influencia y el contenido. Para garantizarlo es necesario que el campo de la comunicación no esté regido por uno o muy pocos propietarios -incluyendo al Estado- sino por muchos



actores económicos que pueden tener, incluso, diferentes pesos relativos. Asimismo, exige que los medios sean capaces de representar a todos los grupos sociales y comunidades locales (UNESCO, 2014, pág. 48).

Establecer una relación causal directa entre concentración y pluralismo de los medios siempre ha sido difícil. Sin embargo, la UNESCO (2014) supone que, en un sentido, existe una correlación entre la ausencia de monopolios y la disponibilidad de contenidos diversos y, en el otro, entre la concentración en pocas manos y el riesgo inherente del pluralismo. En este último caso, la carencia de información puede traducirse en monopolios encubiertos, limitando el acceso y la representación de opiniones diversas y críticas. A su vez, la falta de transparencia respecto de la identidad y los orígenes del capital, hacen que el público ignore los intereses que moldean los contenidos (UNESCO, 2014, págs. 48-49).

En sintonía, la Declaración Conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión elaborada en 2007, subraya la importancia de la diversidad en los medios para “el libre intercambio de información e ideas en la sociedad, en términos de dar voz y satisfacer tanto las necesidades de información como otros intereses de todos y todas, de conformidad con la protección que brindan las garantías internacionales del derecho a la libertad de expresión” (ONU; OEA; OSCE; CADHP, 2007).

Para lograr este objetivo resulta necesario garantizar el acceso igualitario de todos los grupos y personas a los medios masivos de comunicación o, más exactamente “que no haya individuos o grupos que, a priori, estén excluidos del acceso a tales medios”, lo que exige “ciertas condiciones respecto de éstos, de manera que, en la práctica, sean verdaderos instrumentos de esa libertad y no vehículos para restringirla (CIDH, 1985, pág. 10). La Comisión Interamericana de Derechos Humanos ha reiterado en numerosas ocasiones que la pobreza es una denegación fundamental de derechos humanos, entre ellos, del derecho a comunicar. En su informe del año 2002, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión planteaba: “La pobreza y la marginación social en que viven amplios sectores de la sociedad en América, afectan la libertad de expresión de los ciudadanos del hemisferio, toda vez que sus voces se encuentran postergadas y, por ello, fuera de cualquier debate” (Relatoría Especial para la Libertad de

Expresión, 2002). En el mismo sentido, Roberto Gargarella, citado por Loreti y Lozano (2012), sostiene que el juez no puede cerrar los ojos al contexto que organiza la expresión pública en la sociedad, donde algunas voces resultan sistemáticamente silenciadas y otras se encuentran sobre-representadas en la esfera política: “En países como la Argentina, dicho contexto resulta muy problemático por la fuerte correlación que existe entre expresión y dinero y por el modo extraordinariamente desigual que se encuentra distribuido ese dinero” (págs. 32-33).

De lo anterior se extrae que la concentración de la propiedad de los medios constituye una vía de afectación de la libertad de expresión. La Corte Interamericana de Derechos Humanos ha apuntado que:

En los términos amplios de la Convención, la libertad de expresión se puede ver también afectada sin la intervención directa de la acción estatal. Tal supuesto podría llegar a configurarse, por ejemplo, cuando por efecto de la existencia de monopolios u oligopolios en la propiedad de los medios de comunicación, se establecen en la práctica medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones (CIDH, 1985, pág. 16).

Entendemos, siguiendo a Miguel de Bustos (1993), que la concentración es un proceso, o el resultado de un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él (pág. 101). Este concepto está estrechamente ligado al de centralización, que da cuenta de la asimetría con que crecen las firmas, indicando el aumento de poder de un número restringido de empresas o grupos.

Pueden distinguirse tres modos de concentración aunque, en la práctica, no se manifiestan de forma pura sino que se superponen. El primero de ellos, llamado concentración horizontal o expansión monomedia ocurre cuando una firma se expande con el objetivo de producir una variedad de productos finales dentro de la misma, logrando acrecentar la cuota de mercado, eliminar capacidades ociosas de la empresa o grupo y permitir economías de escala. La integración o expansión vertical, en cambio, tiene lugar cuando la fusión o adquisición de una empresa se produce hacia adelante o atrás en la cadena de valor y suministro, con el propósito de abarcar las distintas fases de la producción para reducir costos y obtener mejor

aprovechamiento. Finalmente, los conglomerados o crecimiento diagonal o lateral se dan cuando se busca la diversificación fuera de la rama de origen con el fin de reducir y compensar riesgos a través de crear sinergia. Como resultado de estos procesos, la nueva empresa gana una posición más fuerte que se erige como barrera de entrada contra otros capitales (Mastrini & Becerra, 2006, págs. 54-55). El correlato de la concentración de la propiedad es, justamente, la homogeneización de contenidos y la marginación de voces disidentes.

Aunque estos hechos no sean nuevos, lo cierto es que en la actualidad se han profundizado notablemente. Armand Mattelart (2006) caracteriza estos procesos de concentración y sus lógicas asociadas que “remodelan” los paisajes comunicacionales y alcanzan todos los sectores:

(...) ofensiva del capital financiero y gestión de management; poder de los accionistas; integración creciente de la industria de las telecomunicaciones y de las industrias de los medios y de la cultura; integración horizontal, vertical, multimediática; constitución de polos regionales y nacionales de las industrias de la cultura y de la comunicación; políticas estatales para favorecer la construcción de grandes grupos “campeones nacionales” susceptibles de rivalizar con los más grandes en el mercado global; inserción de los grupos de la comunicación en otras ramas industriales, etc. (págs. 14-15)

Sin embargo, los cultores de la autorregulación califican los fenómenos de concentración como “deficiencias coyunturales del mercado” y afirman que la solución se ubica en el marco del propio sistema, usualmente asociada a una ampliación de las posibilidades tecnológicas. Sin embargo, Loreti y Lozano (2014) explican: “en ningún caso el avance tecnológico ha implicado, por sí solo, una democratización de las comunicaciones” (pág. 143).

Pero el silenciamiento de otros actores no sólo es producto de la concentración, el abuso de las posiciones dominantes y las prácticas monopólicas que despliegan los grupos multimediáticos. Existe otro aspecto que no podemos omitir vinculado con la lógica comercial. Loreti y Lozano (2014) sostienen que aún en mercados altamente competitivos con controles eficaces que impidan las fenómenos de concentración, la tendencia a maximizar audiencias y anunciantes representa una amenaza de invisibilización para ciertos grupos y problemáticas que no coinciden con los objetivos de entretenimiento previstos por los medios

comerciales como parte de su estrategia de captación de consumidores (pág. 74). En este sentido, recuperan el concepto de Fiss de “censura empresarial” (managerial censorship) que ocurre cuando los editores, publicistas o dueños de un diario, televisión o estación radial, al responder a la presión económica, no cubren temas de importancia pública de manera justa e imparcial (Fiss, 2009, pág. 217).

Ante este panorama y teniendo en cuenta la propuesta de Fiss que ubica al Estado como un promotor de la libertad y no sólo como un censor, será preciso establecer los modos en que la autoridad pública podría actuar con el fin de asegurar el debate libre y robusto. Uno de los mecanismos posibles sería el de dejar librado al mercado el funcionamiento de los medios de comunicación e intervenir cuando se produzcan distorsiones, castigando aquellos actos o conductas que se constituyan en prácticas restrictivas de la competencia y que puedan resultar perjudiciales a la libertad de expresión en su faz colectiva. Este sistema supone la intervención a posteriori del Estado, a través de la autoridad competente, que trabajará caso por caso para ir corrigiendo las distorsiones que afecten el objetivo buscado (Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otro s/acción meramente declarativa, 2013, pág. 40).

Sin embargo, el Estado puede intervenir también a través de la sanción de normas que a priori organicen y distribuyan de manera equitativa el acceso de los ciudadanos a los medios masivos de comunicación (Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otro s/acción meramente declarativa, 2013, pág. 41). A favor de esta forma de regulación, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA expresó: “es importante desarrollar un marco jurídico que establezca claras directrices que planteen criterios de balance entre la eficiencia de los mercados de radiodifusión y la pluralidad de la información” (OEA, 2004).

La intervención de los Estados se torna imprescindible para garantizar un reparto equitativo de los medios y preservar la diversidad de las manifestaciones culturales, como lo indica un estudio realizado en 2008 por la UNESCO, que concluye que un indicador clave de pluralismo y diversidad es el hecho de que “las autoridades responsables de ejecutar las leyes anti-monopolios cuenten con las atribuciones suficientes, por ejemplo, para negar las solicitudes de licencias y para exigir la desinversión en las operaciones mediáticas actuales cuando la

pluralidad esté comprometida o se alcancen niveles inaceptables en la concentración de la propiedad” (UNESCO, 2008, pág. 23).

Los relatores para la libertad de expresión de la ONU, la OEA y la OSCE, en su Declaración Conjunta de 2001, afirmaron que “deben adoptarse medidas efectivas para evitar una concentración indebida de la propiedad en los medios de difusión” y que “los propietarios y los profesionales de los medios de difusión deben ser estimulados para concertar contratos que garanticen la independencia editorial; los aspectos comerciales no deben incidir indebidamente en el contenido de los medios de difusión” (ONU; OEA; OSCE, 2001). De igual forma, en 2002 se declararon conscientes de “la amenaza que plantea la creciente concentración de la propiedad de los medios de prensa y los medios de comunicación, en particular para la diversidad y la independencia editorial” (ONU; OEA; OSCE, 2002).

La Declaración para la Promoción de la Diversidad en los Medios de Comunicación de 2007 aporta definiciones concretas sobre el rol de los Estados como garantes de la diversidad y el pluralismo. En principio, reconoce tres tipos de medios de comunicación audiovisuales: comunitarios, comerciales y de servicio público y subraya la obligación de garantizar un acceso equitativo, tanto a las frecuencias como a los soportes de distribución de contenidos para cada uno de estos grupos de actores (ONU; OEA; OSCE; CADHP, 2007)

Por otra parte, con el fin de prevenir la concentración indebida de medios de comunicación o la propiedad cruzada de los mismos, la Declaración sostiene que se deben adoptar medidas especiales, incluyendo leyes antimonopólicas, que impliquen el cumplimiento de estrictos requisitos de transparencia sobre la propiedad de los medios de comunicación a todos los niveles e involucren un monitoreo activo. A su vez, afirma que se debe proveer apoyo a aquellos que deseen establecer nuevos tipos de medios de comunicación, en base a criterios equitativos y objetivos aplicados en forma no discriminatoria (ONU; OEA; OSCE; CADHP, 2007).

Desde este punto de vista, la política regulatoria podría establecer la cantidad de licencias de las que un sujeto puede ser titular, porcentuales máximos

a nivel nacional y local así como todas las limitaciones y combinaciones que considere adecuadas para incentivar el pluralismo en el debate público. Además, puede recaer sobre licencias de cualquier naturaleza, utilicen o no el espectro radioeléctrico, debido a que el fundamento de la regulación no reside en la naturaleza limitada del espectro como bien público sino, fundamentalmente, en garantizar la pluralidad y diversidad de voces que el sistema democrático exige (Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otros s/acción meramente declarativa, 2013, pág. 41).

El mandato de los Relatores incluye provisiones en materia de contenidos, a partir de las cuales indica a los Estados que:

Se pueden utilizar políticas públicas, para promover la diversidad de contenido entre los tipos de medios de comunicación y dentro de los mismos cuando sea compatible con las garantías internacionales a la libertad de expresión.

Se debe considerar proveer apoyo para la producción de contenido que contribuya de manera significativa a la diversidad, fundado en criterios equitativos y objetivos aplicados en forma no discriminatoria. Esto puede incluir medidas para promocionar productores de contenidos independientes, incluso solicitando a los medios públicos que adquieran una cuota mínima de su programación de dichos productores (ONU; OEA; OSCE; CADHP, 2007).

Por la importancia que reviste para la Argentina la regulación y jurisprudencia estadounidense en materia de libertad de expresión y medios de comunicación, cabe señalar que el 7 de julio de 2011 la Corte de Apelaciones del Tercer Circuito estableció, por una parte, que la limitación a la propiedad de los medios es una vía constitucional y razonable para promover la diversidad de puntos de vista y de medios de comunicación, también que la regulación continua de la propiedad cruzada y común de periódicos por parte de la autoridad de aplicación no viola la libertad de expresión y, finalmente, que las reglas de propiedad de los medios no implican manipular contenido. Se trató de la causa Prometheus II que enfrentó a la coalición que reúne a organizaciones que defienden el derecho a la comunicación con un grupo de empresas y cámaras empresarias vinculadas a los medios como la CBS, Fox, NBC, Gannett, la Asociación Nacional de Periódicos (NAB) y la Asociación Nacional de Televisoras (Loreti D. , 2011).

Más allá de lo expuesto, no debemos olvidar que la libertad de expresión puede lesionarse de forma directa o indirecta. Recordemos lo estipulado en el artículo 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos que contempla diversos mecanismos de censura indirecta. La prohibición, sin embargo, no se restringe a las prácticas mencionadas sino que se extiende a “cualesquiera otros medios” o vías indirectas, como aquellos derivados de las nuevas tecnologías (OEA, 1969). En sintonía, el Principio 5 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos establece:

La censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación, oral, escrito, artístico, visual o electrónico, deber estar prohibida por la ley. Las restricciones en la circulación libre de ideas y opiniones, como así también la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo violan el derecho a la libertad de expresión (CIDH, 2000).

Asimismo, los relatores para la Libertad de Expresión de la ONU, la OEA y la OSCE también han abordado el análisis de las restricciones indirectas a la libertad de expresión por parte de las autoridades. Como apunta Eduardo Bertoni (2007) “Si bien es cierto que no existe un derecho intrínseco a recibir recursos del Estado por publicidad, no lo es menos que se puede afirmar una violación a la libertad de expresión cuando el Estado asigna esos recursos en forma discriminatoria” (pág. 19). La Relatoría sostiene que, en ningún caso, la publicidad oficial puede ser utilizada con la intención de perjudicar o favorecer a un medio de comunicación sobre otro por su línea editorial o crítica a la gestión pública. En este sentido, recomienda establecer “criterios claros, justos, objetivos y no discriminatorios” para la determinación de su distribución (Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, 2003).

Con todo lo anterior, advertimos que los organismos internacionales han establecido ciertos estándares que fijan los parámetros preferibles a la hora de abordar temas vinculados a la libertad de expresión. Nos hemos referido a aquellos que se relacionan con el tema a trabajar como el principio de universalidad de los sujetos, los medios y los mensajes; las dos facetas o finalidades de la libertad de expresión; los mecanismos de acceso democráticos,

transparentes y no sujetos a criterios económicos; la desmonopolización y la desconcentración de los medios; la no censura previa y las medidas de restricción indirecta. Sin embargo, siguiendo a Loreti (2006), pueden mencionarse algunos más como la distinción de las calidades de las personas y aplicación de responsabilidades ulteriores a quienes hacen uso del ejercicio de la libertad de expresión, el acceso a la información pública y la transparencia como principio; las garantías a las condiciones de integridad física y seguridad para los periodistas y quienes tomen la voz pública; el secreto de la fuente y los materiales y comunicaciones reconocidos y protegidos y los cánones éticos de la profesión.



# 3

## HECHA LA TRAMPA (POSICIONAMIENTO TEÓRICO)

### 3.1 Estado de la cuestión

En relación con el tema a trabajar, los estudios de Martín Becerra, Guillermo Mastrini y Santiago Marino se han constituido en referencia obligatoria para conocer la composición del mapa mediático argentino y su relación con la pluralidad y diversidad informativas en un contexto de convergencia tecnológica. Estos aportes son vitales para comprender las transformaciones que se han producido en materia de comunicación en los últimos años, no sólo en la Argentina, sino también en varios países de América latina.

A su vez, el debate suscitado en torno a la LSCA 26.522 alentó la producción académica sobre políticas de comunicación, regulación, medios públicos, relación entre medios y política, función de los medios, tratamiento de la legislación en materia de comunicación y construcciones de sentido. A continuación, proponemos una selección de los estudios más pertinentes vinculados con nuestro tema para delinear las aproximaciones a la LSCA, la actuación del Grupo Clarín y la construcción del significante libertad de expresión.

Uno de estos trabajos corresponde a Víctor Guzmán y María Candelaria Sgro Ruata (2010), quienes reflexionan sobre el campo de los discursos de los

medios de comunicación en nuestras sociedades, a partir de la dimensión de “clausura” que establece el sistema de medios dominantes y la dimensión de “potencialidad” que su democratización habilita. Para los autores, la batalla simbólica que tuvo lugar en el espacio público argentino en torno a la LSCA representa una “fisura del campo para la transformación no sólo legal sino cultural que corre los límites legítimos de la palabra autorizada” (Guzman & Sgro Ruata, 2010, pág. 80) y agregan que “la potencialidad está en la apuesta por la incorporación y apropiación de los usos sociales de los medios y sus discursos mucho más allá de los márgenes” (Guzman & Sgro Ruata, 2010, pág. 80).

El debate político alrededor de la LSCA fue objeto de abordajes desde otras perspectivas. Tal es el caso de Hernán Fair (2010) quien estudió el fenómeno en los diarios Clarín y Página 12 a partir de la articulación del análisis sociosemiótico del discurso y la Teoría de la Hegemonía de Ernesto Laclau. Este trabajo lo lleva a afirmar que:

El supuesto autoritarismo y la lógica dictatorial al que fue asociado el sancionado proyecto oficial desde los comunicadores vinculados a las empresas mediáticas oligopólicas, los grupos concentrados y la oposición político-partidaria de la nueva (centro)derecha ‘democrática’ en realidad, no es más que una subversión retórica y posterior apropiación del ‘significante flotante’ democracia que es más que discutible en términos ético-políticos” (Fair, 2010, pág. 170).

Así también, y en consonancia con los aportes de Guzmán y Sgro Ruata (2010), el autor sostiene que “cualquier discurso que pretenda plantear una alternativa real y decidida al modelo de acumulación vigente, será necesariamente colonizado por el discurso único de abroquelación mediática en defensa de aquellas empresas, tanto audiovisuales y de prensa escrita, como aquellas de otros rubros, que se vean hipotéticamente afectadas” (Fair, 2010, pág. 170).

Por su parte, Jerónimo Repoll (2010) estudió la relación del Grupo Clarín con los dos últimos gobiernos nacionales presididos por Néstor Kirchner y Cristina Fernández. En el marco de estas relaciones, medios-política y Kirchner-Clarín, el autor describe “el constante intento gubernamental de controlar a los medios y (...) la parcialidad del ejercicio periodístico y su impacto sobre la vida democrática en la República Argentina” (pág. 35). Para nosotros, en cambio, las

políticas emprendidas para reformar la legislación en materia de comunicación audiovisual no constituyen de manera alguna “un intento gubernamental de controlar a los medios”. Sin embargo, rescatamos el artículo con el propósito de dar cuenta de las diferentes reflexiones sobre el fenómeno.

Por otro lado, rastreamos otros trabajos que se centran en aspectos particulares de la coyuntura. Tal es el caso del artículo de Bruno Preatoni (2012) quien analizó la construcción del adversario en los discursos de Cristina Fernández de Kirchner referidos a la presentación del anteproyecto de la LSCA. En sintonía con la perspectiva teórica empleada por Fair (2010), el autor construye su objeto a partir del análisis de los Discursos Sociales de Eliseo Verón y los aportes de Ernesto Laclau. Preatoni afirma que, a partir del conflicto, Clarín adquirió una fuerte visibilización y que su “estrategia de defensa” fue, en varios sentidos, funcional al gobierno. Con esto concluye que a partir de la discusión y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y, sobre todo, de la postulación como adversario principal del ‘monopolio Clarín’ (el adversario ideal), “se da un giro marcado por el comienzo de una especie de ‘resurrección’ política del kirchnerismo, que empieza a recomponer sus adhesiones (...)” (Preatoni, 2012, pág. 53).

En línea con aquellas producciones que abordan aspectos específicos del conflicto, podemos citar las que se centran en las estrategias de enunciación. Uno de ellas es la realizada por Brenda Di Paolo (2011) que, a diferencia de las anteriores donde se estudiaron medios de comunicación de alcance nacional, ésta se circunscribió a la prensa gráfica mendocina (Los Andes, Uno, El Sol y Mdz). Sin embargo, los resultados guardan correspondencia con las estrategias desplegadas por algunos diarios como Clarín o La Nación. Di Paolo se propuso analizar las estrategias de enunciación en la cobertura del envío del Proyecto de la LSCA al Congreso de la Nación desde el 27 al 31 de agosto de 2009 desde la perspectiva semiótica de los trabajos de Eliseo Verón y la hermenéutica. A partir de este trabajo concluye que “las estrategias de enunciación utilizadas por los diarios hicieron hincapié en una semantización del hecho cuyo foco se inscribió en los aspectos negativos de la propuesta de Ley y en sus opositores” (Di Paolo, 2011, pág. 24). Asimismo, “la voluntad de opacidad evidenciada en los encuadres

refleja el contrato de lectura y la complicidad establecida a través de referencias a universos culturales y sociales compartidos” (Di Paolo, 2011, pág. 24). Entre ellos, la autora destaca el privilegio del “statu quo”, el rechazo hacia medidas “conflictivas” y las posturas “polémicas”, cuya decodificación funciona como “prueba” de pertenencia a un universo cultural burgués (Di Paolo, 2011, pág. 24).

Por otro lado, rastreamos estudios sobre la construcción de sentido que realizan los grandes medios en torno a determinadas nociones. Uno de ellos es el de Carlos Alberto Silvage (2013) que, a partir del análisis de una serie de notas de los diarios La Nación, Clarín, Página 12 y La Capital de 2013 busca dar cuenta de la construcción del significante “democracia”. En sintonía con el artículo de Fair antemencionado, el autor concluye que “el significante democracia continúa siendo el punto nodal de la lucha hegemónica entre el discurso del gobierno nacional y el del monopolio mediático” (Silvage, 2013, pág. 78). En este sentido, afirma que tanto los medios dominantes como algunas fuerzas opositoras “han venido procurando apropiarse de una cadena equivalencial (...): garantes de la democracia, defensores de la libertad y, en especial la libertad de prensa, defensores de las instituciones democráticas, de la independencia de los poderes, el valor de la honestidad en la política y la denuncia de hechos de corrupción estatal” (Silvage, 2013, pág. 78). A su vez, los medios y parte de la oposición adjudican al gobierno una cadena de significantes: “autoritarismo, lógica dictatorial o fascista, antidemocráticos, cercenadores y avasalladores de la libertad, de las instituciones democráticas y de la independencia de los poderes” (Silvage, 2013, pág. 78). A esta cadena se suman también otros significantes que apuntan a deslegitimar al gobierno en lo que el autor considera que son sus mejores logros, como la política de derechos humanos y las medidas redistributivas.

Las investigaciones sobre el conflicto de la LSCA no se circunscriben a la etapa inicial. Nadia Koziner y Natalia Aruguete (2014) compararon el tipo de cobertura de los diarios Clarín, La Nación y Página 12 en alusión al 7D, durante el mes previo y el posterior a esa fecha (del 7 de noviembre al 7 de enero) utilizando como base conceptual la Teoría del Encuadre (Framing Theory). El estudio arroja diferencias entre Página/12 y los otros dos diarios, por lo que concluyen que el

posicionamiento de estos medios frente a la LSCA influyó en el enfoque que asumieron sus titulares principales, especialmente en la cobertura de aspectos controversiales y conflictivos.

En relación con nuestro tema, el trabajo de Nadia Koziner (2013) dio cuenta de la disputa que se produjo alrededor de la libertad de expresión como idea central de la concepción de la comunicación que debe primar en la política pública. Para ello contrapuso la noción presente en la LSCA con la expresada en el comunicado del Grupo Clarín “Preservar la libertad de expresión, preservar la libertad de elección”, emitido el 10 de septiembre de 2009. Así, la autora muestra dos representaciones diferentes de la libertad de expresión: aquella que se materializa en la ley, donde es entendida como un derecho humano, y la plasmada en el texto del comunicado que, anclada en una mirada liberal tradicional, la comprende como un derecho individual y, en consecuencia, como una coraza protectora contra la intervención estatal.

### **3.2 Planteo del problema**

Las reformas en materia de regulación del sector de Industrias Culturales impulsadas por los gobiernos latinoamericanos como Venezuela, Brasil, Bolivia, Ecuador y Argentina pusieron en jaque las posiciones oligopólicas de las que gozaban las grandes corporaciones multimediáticas las que, como respuesta, iniciaron fuertes campañas para deslegitimar esas iniciativas.

Con la sanción en 2009 de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina se buscó, justamente, la regulación de estos servicios por considerarlos fundamentales para el desarrollo sociocultural de la población al exteriorizar el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones y opiniones. En consecuencia, el cuerpo de la ley postula el desarrollo de “mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (La ley de la comunicación democrática 26.522, 2013, págs. 37-41).

Su elaboración se forjó sobre la base de 21 puntos que las organizaciones de la sociedad civil nucleadas en la Coalición por una Radiodifusión Democrática presentaron a la presidenta Cristina Fernández. El anteproyecto que se elevó al Congreso fue, a su vez, el resultado de discusiones que se llevaron a cabo en foros en todo el país y de las sugerencias canalizadas a través de la página web del Comfer. Pero la participación de la sociedad y los mecanismos democráticos que signaron todo el proceso no bastaron para detener las críticas de los grandes medios que, con la ley, se vieron obligados a ceder parte del terreno conquistado en el sector.

El caso más evidente fue el del Grupo Clarín. Su posición hegemónica le permitió llevar adelante una fuerte campaña contra la LSCA en la que denunciaba que la nueva normativa afectaba la libertad de expresión. Este argumento se replicó en todos los medios del sistema Clarín y se utilizó también en las sucesivas presentaciones ante la Justicia. La intensidad de la ofensiva y su extensión en el tiempo destacaron al multimedio del resto de los opositores. Entre las estrategias del Grupo comunicacional, cabe destacar el spot audiovisual, un formato que aún no había sido empleado con fines editoriales en relación a un tema de relevancia institucional. Este dispositivo le permitió interpelar directamente a sus audiencias y condensar su postura en contra de la normativa.

Sin embargo, la imputación al gobierno de Cristina Fernández de afectar la libertad de expresión a través de la LSCA no fue exclusividad del Grupo Clarín, la mayoría de los actores que se opusieron a la nueva normativa acuñaron la misma consigna. Tampoco fue una particularidad de la Argentina, ya que el argumento se utilizó repetidamente durante los últimos años en Latinoamérica por parte de multimedios hegemónicos, grupos empresarios y otras organizaciones para detener los cambios que comprometían sus intereses particulares.

Las estrechas similitudes entre las estrategias opositoras “en nombre de la libertad de expresión” conducen a suponer que existe correspondencia en la forma en que estos grupos la conciben. Dentro de este conjunto, se destacan los medios de comunicación por el rol que desempeñan en nuestras sociedades, en tanto “intervienen en la producción y circulación de los significados y en los procesos de construcción y apropiación de la realidad” (Castells, 2009, pág. 261).

Contrariamente, los sectores que defendieron las nuevas leyes de medios, las entendieron como un modo de garantizar este derecho humano esencial para el pleno funcionamiento de los sistemas democráticos. De modo que, en estas luchas, los actores que se reconocían como antagónicos se disputaron la noción para establecer correlaciones entre ésta y su postura, valiéndose de la falta de controversia que existe al respecto. Así, en Argentina, la libertad de expresión se constituyó, simultáneamente, en un argumento para la defensa y el ataque a la Ley 26.522. La aparente versatilidad de la noción es producto de las luchas -aún vigentes- por su sentido, por tanto, en la apropiación que realizó cada grupo radican diferencias respecto de la forma de concebirla.

En definitiva, la importancia de la noción y su reiterada utilización en gran parte del territorio latinoamericano por parte de los sectores mediáticos hegemónicos con el fin de defender sus intereses crean un especial interés en el tema. La LSCA, definida por los Relatores para la Libertad de Expresión como un modelo a seguir y Clarín, entendido como una metáfora de los grupos concentrados, constituyen un patrón para comprender la construcción de esta noción nodal. A esto se añade el empleo estratégico de un soporte como el spot audiovisual, ligado con las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TICs), donde el Grupo supo condensar claramente sus argumentos y alcanzar a sus audiencias con efectividad. Lo anterior lleva a preguntarnos cómo el Grupo Clarín construye la noción de libertad de expresión en los spots audiovisuales en torno al debate por la Ley de Servicios de Comunicación argentina 26.522 entre 2011 y 2013.

Para abordar este interrogante, nos proponemos como objetivo general analizar la noción de libertad de expresión que realizó el Grupo Clarín en los spots audiovisuales en torno al debate por la Ley de Servicios de Comunicación argentina 26.522 entre 2011 y 2013. Para ello, decidimos, por una parte, describir la relación entre las entidades y la construcción del discurso y, por la otra, explorar la relación entre la libertad de expresión y la construcción de “un discurso verdadero”.

El primer objetivo específico se centrará en las entidades. El emisor construye a través del discurso una imagen de quien habla y una imagen del

receptor, es decir, se determina como enunciador y define a sus destinatarios atribuyéndoles saberes, verdades, deberes y poderes. A su vez, establece relaciones entre estas entidades, como entre ellas y el enunciado referido a la libertad de expresión. El segundo objetivo específico se orienta a explorar los mecanismos que, desde el polo de producción, contribuyen a la construcción de una noción “verdadera” de libertad de expresión. En tal caso, el sentido atribuido por Clarín podrá disputar otros sentidos del derecho, produciendo importantes efectos en el polo de reconocimiento.

### **3.2.1 Delimitación**

El especial interés que condujo a centrarnos en la noción de libertad de expresión fue detallado con anterioridad, al igual que las razones por las que nos circunscribiremos al discurso del Grupo Clarín. Resta, por una parte, desarrollar la elección del soporte y explicar que el análisis excluirá los múltiples aspectos semiológicos que componen el discurso audiovisual para limitarse exclusivamente a lo enunciado y, por la otra, la delimitación del estudio al período comprendido entre 2011 y 2013.

#### ***3.2.1.1 El nivel de análisis del soporte***

El spot audiovisual -lo hemos dicho- representó una estrategia novedosa que diferenció al Grupo Clarín de otros sectores que se opusieron a la LSCA y le permitió exponer su postura frente al público con gran eficacia, la cual, se asocia con las características propias del soporte. El spot audiovisual posee un carácter explícitamente propagandístico, a lo que se asocia su función no tanto estética ni comunicativa, sino fundamentalmente persuasiva (Capdevila I Gómez, 1997), siendo el objetivo de la persuasión “producir o acrecentar la adhesión de un auditorio a las tesis que se presentan a su asentimiento” (Perelman, 1997, págs. 29-30).

Más allá de la función de los spots, sus rasgos definatorios son, por un lado el control total del mensaje y, por el otro, el uso de canales de comunicación de masas para su distribución (Kaid, 1999, pág. 423). Por tanto, la mera elección del soporte da cuenta de la intención del emisor de conseguir un fin determinado, para



lo cual desarrollará todas las estrategias a su alcance. Este propósito no se esconde al público bajo la apariencia de información u opinión dentro de programas de otros géneros, sino que “es emitida bajo ese formato en un espacio televisivo reservado a tal efecto” (Capdevila I Gómez, 1997). El Grupo se identifica como enunciador, lo que establece una marcada diferencia con la palabra mediada a través de los periodistas que se desempeñan en los medios de la empresa.

Por otra parte, comparadas con otros soportes, las presentaciones audiovisuales alcanzan a audiencias más heterogéneas y favorecen el entendimiento de los mensajes simples (García Beaudoux & D'Adamo, 2006, pág. 83). Así, por ejemplo, “mientras la prensa escrita provee un registro que la gente puede consumir según sus propias necesidades y tiempos, permitiendo la re-exposición al mensaje cuantas veces se considere necesario, la radio y la televisión alcanzan a públicos más amplios y diversos, llegando de manera más directa a los receptores” (García Beaudoux & D'Adamo, 2006, pág. 83).

Asimismo, Philip Maarek (2012) explica que los spots publicitarios políticos cortos son más eficaces que las emisiones de pago de mayor duración, al no dar tiempo al espectador a que su atención se relaje ni que haga zapping. Por lo tanto, este soporte ofrece la ventaja de imponerse a los telespectadores que, de lo contrario, quizá no hubiesen optado por exponerse a ellos conscientemente (págs. 246-247).

Un rasgo a tener en cuenta es que el spot apela a la vista y al oído: incluye lo verbal –hablado o impreso en pantalla–, lo visual –color, enfoque, símbolos, imágenes– y lo auditivo –voz, música, señales de audio–, lo que hace que sea superior en intensidad con respecto a otros soportes (García Beaudoux & D'Adamo, 2006, pág. 87).

Otro dato, no menor, es que el formato audiovisual se inserta en uno de los ámbitos de incumbencia de la ley, la televisión, y lo hace entre los programas preferidos por las audiencias alertando sobre su posible desaparición, con lo cual el peligro se hace más evidente. En contraste con la radio, que también está comprendida por la nueva regulación, la televisión tiene mayor alcance en términos de recepción y sus características la hacen más intensa para los sentidos.

A su vez, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación inauguran otras vías de circulación, como Internet, aumentando considerablemente su capacidad de llegada a públicos heterogéneos.

Aunque el presente trabajo se circunscriba al polo de la producción, la elección del soporte está fundada en la potencialidad de los efectos y, en función de lo expuesto, el spot audiovisual es comparativamente más efectivo que otros dispositivos discursivos.

No desconocemos que en el discurso audiovisual interviene un amplio conjunto de conceptos y categorías semiológicas que repercuten unas con otras. Sin embargo, consideramos que pueden alcanzarse los objetivos propuestos circunscribiendo el análisis a lo enunciado por el locutor, dejando para otra instancia un estudio más acabado que comprometa la totalidad de los elementos significantes.

### ***3.2.1.2 El corpus***

Tal como hemos adelantado, los spots de Clarín producidos en torno al debate por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que hemos registrado son 36 y comienzan a producirse desde el año 2009 hasta el 30 de agosto de 2013, el día posterior de las audiencias públicas por la LSCA en la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

De este corpus, sólo los que datan del año 2009 “TN ¿Tendremos Noticias?” y “Canal Volver puede desaparecer por la Ley de Medios K” no fueron publicados ni en la página institucional del Grupo<sup>3</sup> ni en su canal de YouTube<sup>4</sup>. Sin embargo, cabe aclarar que los videos más antiguos que se pueden rastrear en esos sitios corresponden al 28 de noviembre y al 19 de octubre de 2011 respectivamente. Estas producciones presentan la particularidad de que el enunciador no se presenta como el Grupo Clarín sino como canales de televisión donde la relación de propiedad no se explicita. Del mismo modo, en los spots de 2011 de la serie Cablevisión-Fibertel: “160 señales/conflicto”, “8000 km de fibra

---

<sup>3</sup> [www.grupoclarin.com.ar](http://www.grupoclarin.com.ar)

<sup>4</sup> [http://www.youtube.com/channel/UCSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/channel/UCSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)

óptica/conflicto” e “Inversión/conflicto” y en el de 2012 “Cablevisión y la convergencia”, el enunciador se identifica específicamente con la empresa de video cable e Internet y no con el Grupo, aunque a diferencia de los de 2009, estos spots sí forman parte del canal de YouTube de Clarín.

Sin embargo, a los efectos de este trabajo, tomaremos como objeto de nuestro análisis sólo aquellas piezas en las que el enunciador se constituye como el Grupo Clarín. Esta primera selección se fundamenta en los efectos que se derivan de la construcción discursiva que hace el emisor de sí mismo. Creemos que enunciándose como tal, el Grupo se reconoce y presenta como propietario de numerosas empresas de servicios de comunicación audiovisual y telecomunicaciones que hacen de él un multimedio. En muchos spots, la identificación de estas empresas le permite establecer directamente, y de un modo muy ilustrativo, las limitaciones que impone la nueva legislación a cada servicio. A su vez, debido a que las audiencias se identifican más con algunos productos que con el Grupo mismo, el hecho de desagregar las empresas que lo componen no sólo facilita el reconocimiento incitando a adherir a la posición sino que también permite alcanzar a públicos diversos.

Por tanto, como resultado de esta separación, los spots potencialmente adecuados para responder a nuestro problema se reducirán a 30. Sin embargo, una nueva aproximación al corpus evidencia cierta redundancia en las temáticas abordadas, el posicionamiento y los procedimientos de argumentación. Por tal motivo, realizaremos un reagrupamiento de los videos en cinco ejes temáticos para operar, finalmente, una selección al interior de cada conjunto sobre el que analizar la noción de libertad de expresión que construye Clarín.

1. **Posicionamiento en el mercado.** El primer eje remite al posicionamiento del Grupo en el mercado tanto a nivel nacional como internacional. Aquí registramos dos producciones muy similares “Grupo Clarín en el mercado argentino” (2011) y “El Grupo Clarín en el universo mediático argentino” (2013) que retoma en gran parte al primero.
2. **Trampas.** El segundo núcleo temático se refiere a las “trampas” de la LSCA. Esta idea se sustenta en la producción de una larga serie de spots integrada por “Las trampas de la ley de medios” (2012), los spots 1, 2, 3 y

4 de “Hecha la ley, hecha la trampa” (2012) y otros dos videos que se detienen específicamente en los artículos cuestionados por el Grupo: “Ley de medios. Artículo 45. Hecha la ley, hecha la trampa” (2012) y “Ley de medios. Artículo 161. Hecha la ley, hecha la trampa” (2012). Más allá de la correlación estética establecida por Clarín entre todos los anteriores, ubicamos en esta colección otras dos realizaciones que se construyen también en torno al concepto de engaño: “Ley de medios: del slogan a la realidad” (2012) y “Una ley a contramano del mundo” (2012).

3. **Independencia.** El siguiente conjunto se construye en torno a la clave “independencia”. Así, en doce de los spots registrados el Grupo trabaja esta idea. En la gran mayoría, apuesta al contraste entre su posición y la de “los medios subvencionados por el gobierno”. Tal es el caso de la serie “PaKman de los medios” que se compone por los spots 1, 2 y 3 de “La colonización oficial de la radio y la TV” (2011), “TV digital”, “Radio AM y FM”, “Canales de televisión abierta” y “Canales de noticias” (2013). El mismo énfasis aparece en otra serie integrada por los spots “Independencia”, “Infundir”, “Informar” e “Inversión” (2013). Aunque la gran mayoría de las producciones muestren la independencia del Grupo en contraposición a la “colonización oficial”, en el spot “A ver si se puede opinar” (2012) se construye esta noción desde otra perspectiva: resaltando la pluralidad de voces y opiniones de los periodistas que trabajan en el multimedio y distanciando estas posiciones de la línea editorial de la empresa.
4. **Justicia.** El cuarto eje nuclea los spots que hacen referencia a la Justicia. En este grupo situamos “7 de diciembre” (2012), “Respuesta al spot del Gobierno” (2012), “Ley de medios, el juicio de fondo” (2012), “La ley y la justicia” (2012) y “Ley de medios y derechos constitucionales” (2013).
5. **Regulación del mercado.** Finalmente, en la quinta clase agrupamos aquellos videos que remiten al poder de regulación del mercado que se sintetiza en la capacidad de elección de las audiencias. Aquí identificamos “Todavía se puede elegir” (2012) y “Tal vez” (2013).

A partir de esta clasificación en función de las temáticas se realizó una nueva selección dentro de cada grupo basada en la identificación de aquellas

producciones que cuenten con mayores referencias a la libertad de expresión, ya sean explícitas o no. Así, el corpus resultante sobre el que se efectuará el análisis está integrado por los siguientes siete spots:

1. **Posicionamiento en el mercado:** “Grupo Clarín en el mercado argentino” (2011)
2. **Trampas:** “Ley de medios. Artículo 45. Hecha la ley, hecha la trampa” (2012) y “Ley de medios. Artículo 161. Hecha la ley, hecha la trampa” (2012)
3. **Independencia:** “A ver si se puede opinar” (2012)
4. **Justicia:** “Ley de medios y derechos constitucionales” (2013)
5. **Regulación del mercado:** “Todavía se puede elegir” (2012) y “Tal vez” (2013)

### 3.3 Marco teórico

Este trabajo recupera fundamentalmente conceptos de Antonio Gramsci, Michel Foucault, Eliseo Verón y Chaïm Perelman. A continuación, desarrollamos tales nociones desde los lineamientos más generales hasta los instrumentos que emplearemos en el análisis.

Para comenzar, tomamos la noción de hegemonía de Antonio Gramsci que se define como una expresión de la dominación, pero entendiéndola desde un “complejo entrecruzamiento de fuerzas políticas, sociales y culturales” (Polleri, 2003). El concepto asume, así, un alcance mayor que el de “cultura” porque relaciona este proceso social con las distribuciones específicas del poder y la influencia (Williams, 1980, pág. 129). Desde esta perspectiva, el marxista italiano logra superar el reduccionismo de la concepción tradicional que limitaba el poder a los aparatos de coerción del Estado para fijar, en cambio, “(...) dos grandes planos superestructurales, el que se puede llamar de la ‘sociedad civil’, que está formado por el conjunto de los organismos vulgarmente llamados ‘privados’ y el de la ‘sociedad política’” (Gramsci, 1972, pág. 16). Justamente, una de sus principales contribuciones radica en postular esta “interdependencia estructural entre sociedad política y sociedad civil que, a través de su praxis, sustenta al

sistema de relaciones sociales de dominación que se extiende y recubre todas las instancias de la vida social” (Márquez-Fernández & Díaz Montiel, 2005, pág. 26).

Desde esta visión, las ideologías son definidas de forma amplia como “una concepción del mundo que se manifiesta implícitamente en el arte, en el derecho, en la actividad económica, en todas las manifestaciones de la vida intelectual y colectiva” (Gramsci, 1998, pág. 75). En la misma línea, Louis Althusser (1974) postula que la ideología impregna todos los actos de los individuos y sus relaciones y que asegura la cohesión de la sociedad. Se trata, para el autor, de una “representación del mundo” que tiene, al mismo tiempo, “naturaleza imaginaria” y “existencia material”. A propósito, John Thompson (1998) afirma que el análisis de la ideología en la actualidad debe considerar el papel que juegan los medios masivos de comunicación, ya que son el lugar privilegiado de la transmisión ideológica (pág. 88). Los medios, al igual que el sistema escolar, la iglesia, los partidos políticos, las organizaciones profesionales, las instituciones científicas y artísticas forman parte de la sociedad civil que, a grandes rasgos, comprende “todas las relaciones sociales por medio de las cuales se produce la socialización del individuo” (Acanda, 2002, págs. 335-336).

Al postular que “el poder no está localizado en el aparato de Estado y que nada en la sociedad cambiará si no son transformados los mecanismos de poder que funcionan fuera, por debajo o a lo largo de los aparatos del Estado, al nivel de la vida cotidiana, de cada minuto” (Foucault, 1980, pág. 60), el filósofo francés Michel Foucault se posiciona en una línea similar a los autores precedentes. La afirmación de Foucault se sustenta en su concepción del poder, entendido como “una multiplicidad de relaciones de fuerza inmanentes y propias del campo en el que se ejercen y que son constitutivas de su organización” o “el juego que por medio de luchas y enfrentamientos incesantes las transforma, las refuerza, las invierte”, pero también “los apoyos que dichas relaciones de fuerza encuentran unas en las otras (...) y las estrategias que las tornan efectivas” (Foucault, 1991, págs. 88-89).

Para el filósofo francés el poder no sólo es prohibitivo y represivo sino, también, productivo en tanto produce su propio régimen de verdades y su propio orden del discurso, operando a través de la selección, redistribución y censura de

enunciados (Foucault, 1977). En sintonía, Silvia Sigal y Eliseo Verón (2004) establecen que “La acción política no es comprensible fuera del orden simbólico que la genera y del universo imaginario que ella misma engendra dentro de un campo determinado de relaciones sociales” (pág. 15).

Desde el momento en que los discursos se conciben como “bloques o elementos tácticos en el campo de las relaciones de fuerza” (Foucault, 1991, pág. 98) están intrínsecamente ligados al saber. Es que las dos formas del saber -enunciados y visibilidades- “pueden encontrar la razón de su entrecruzamiento en el elemento informal de las relaciones de fuerza y de la singularidad” (Deleuze, 2013, pág. 254). Por tanto, saber y poder son inseparables el uno del otro, constituyen un complejo indisociable. Teniendo en cuenta estas correlaciones el interrogante respecto de lo que un discurso “dice” -su dimensión cognitiva y representativa- se desplaza hacia lo que es capaz de “hacer”: hacer-hacer, hacer-creer, hacer-decir.

En sentido amplio, Eliseo Verón (1978) define el discurso como “todo fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido, cualquiera sea el soporte significativo” (pág. 85), entendiendo por soporte la forma en que aparecen materializados (la escritura de la prensa, la oralidad de la radio, la imagen televisiva) la que, a su vez, determina las condiciones de su circulación (Verón, 1987, págs. 14-15). La perspectiva sociosemiótica se aleja de las nociones de “emisión” y “recepción” que implican la circulación lineal del sentido para posicionarse, en cambio, desde “el principio de indeterminación relativa del sentido” que supone el análisis de los polos de producción y reconocimiento (Sigal & Verón, 2004, pág. 18). Del mismo modo, abandona al emisor como entidad material fuente de los discursos “en la realidad”, para centrarse en el enunciador, o sea, en la imagen de la fuente construida por el discurso mismo (Sigal & Verón, 2004, pág. 23), porque es desde allí donde se habilita, se autoriza, se posiciona, funda relaciones con sus destinatarios (también entendidos como entidades del imaginario construidas por el discurso) y les atribuye propiedades de saber, deber y poder-hacer (Verón, 1987).

Para Verón (2001) los medios “no son solamente dispositivos de reproducción de un ‘real’ al que copian más o menos correctamente, sino más

bien dispositivos de producción de sentido” (págs. 14-15). Así, “medio” no sólo señala un dispositivo tecnológico particular sino la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización (producción/reconocimiento), razón por la que el semiólogo argentino concibe al “medio de comunicación” como un concepto sociológico y no tecnológico (Verón, 2004, pág. 194). Conjugando la capacidad del discurso de construcción simbólica de la realidad con el rol de los medios de comunicación en nuestras sociedades podemos afirmar, siguiendo a Dênis De Moraes (2007), que éstos crean un campo específico de representación de las prácticas sociales con el propósito de interpretarlas pero, además, contribuyen a ampliar o a silenciar las manifestaciones del real histórico a través de la diseminación de contenidos conforme las directivas del sistema de enunciación. Es que, como sostiene Pierre Bourdieu (2003), “toda expresión es un ajuste entre un interés expresivo y una censura constituida por la estructura del campo en el que se oferta esta expresión” (Bourdieu, 2003, pág. 137). Así, De Moraes (2007) concluye que la pretensión última de los medios es “validarse como intérpretes del sentido común y traductores de aspiraciones sociales”.

El Grupo Clarín, el multimedio de comunicación hegemónico en Argentina, produjo entre 2009 y 2013 múltiples piezas discursivas en relación a un tema de clara trascendencia institucional: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. A través de esos dispositivos operó una fuerte resistencia contra la norma que se constituyó en una tentativa por deslegitimar los procedimientos democráticos que caracterizaron su elaboración y sanción. De manera que, en los spots, se evidencia una “tematización explícita de la cuestión del control del campo institucional del poder dentro de la sociedad” (Verón, 1978, pág. 88), rasgo que permite encuadrar a estos discursos como de tipo político. En efecto, Verón (1978) afirma que “lo que se puede llamar discurso político es ese tipo de discurso que exhibe un vínculo explícito con las estructuras institucionales del poder y con el campo de relaciones sociales asociado a esas estructuras: los partidos políticos y los movimientos sociales” (pág. 88). Sin embargo, es preciso aclarar que no existe “un” discurso político, sino discursos reconocidos como políticos en situaciones determinadas y, en consecuencia, leídos como el producto de estrategias textuales específicas.



Un primer rasgo a considerar es que el discurso político es ideológico en su producción, no obstante, hay que advertir que esta propiedad la comparte con todos los discursos en general. Este aspecto nos lleva a destacar la dualidad del signo ideológico que se exterioriza abiertamente en tiempos de crisis sociales o cambios revolucionarios. Al respecto, Elsa Drucaroff (1996) expresa que las valoraciones no vienen a agregarse a un significado previo y frío sino que “el significado del signo, en su totalidad, nació valorado de algún modo y nació con la potencia de que las valoraciones opuestas latían secretamente, como posibilidad, en él” (pág. 29). Así, la autora recupera la fórmula voloshinoviana “el signo se convierte en la arena de la lucha de clases” y se distancia de Ferdinand de Saussure al postular que el significado de la palabra “es muchísimo más que un haz de rasgos semánticos definidos por oposición y diferencia asociados a un haz de fonemas reconocidos por lo mismo”, para afirmar que el significado de la palabra “es el complejo producto de movimientos sociales, es el dinámico producto de una lucha que siempre puede reanudarse y cuyo resultado final no está nunca asegurado” (Drucaroff, 1996, pág. 30).

La dimensión ideológica del discurso y las luchas por el signo instalan la necesidad de aplicar ciertos procedimientos de control, selección y redistribución en el polo de la producción que “tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (Foucault, 1992, pág. 11). Entre ellos, Foucault (1992) distingue los de exclusión, los de control interno y los de control de las condiciones de utilización que, en la práctica, se relacionan entre sí y contribuyen a la construcción de un “discurso verdadero”.

Los primeros, de exclusión, son los que limitan la posibilidad de hablar de todo en cualquier circunstancia. Al interior de esta clasificación se destacan, por una parte, las prohibiciones: el tabú del objeto, el ritual de la circunstancia y el derecho exclusivo o privilegiado del sujeto que habla; por otro lado, la separación entre razón y locura y, finalmente, la voluntad de verdad o voluntad de saber, la cual determina lo que es verdadero y lo falso (Foucault, 1992, págs. 12-19). Como esta última delimitación no puede hacerse al nivel de la proposición, Foucault (1992) expresa la necesidad de situarse en otra escala: aquella que lleva a

preguntarse “cuál ha sido y cuál es constantemente, a través de nuestros discursos, esa voluntad de verdad que ha atravesado tantos siglos de nuestra historia, o cuál es en su forma general el tipo que rige nuestra voluntad de saber” (Foucault, 1992, págs. 15-16).

En segundo lugar, se ubican los procedimientos de control interno, donde los mismos discursos son los que ejercen su propio control. Funcionan, por tanto, como principios de clasificación, de ordenación, de distribución, como si se tratase de dominar otra dimensión del discurso: aquella de lo que acontece y del azar (Foucault, 1992, pág. 21). En este nivel, el autor diferencia el principio de clasificación, también denominado comentario; el principio de ordenación o de autor y el principio de distribución o disciplinas (Foucault, 1992, págs. 27-28).

Los procedimientos de control de las condiciones de utilización, por último, están orientados a imponer a los individuos que dicen los discursos un cierto número de reglas y, por ende, a no permitir a todo el mundo el acceso a ellos (Foucault, 1992, pág. 32). Dentro de estos sistemas de restricción, la forma más superficial y más visible la constituye lo que se puede agrupar bajo el nombre de ritual (Foucault, 1992, pág. 33).

El intento de dominar lo aleatorio del acontecimiento se evidencia también en la utilización de las técnicas propias de la retórica. Para Chaïm Perelman (1997) el fin de la argumentación no consiste únicamente en la adhesión puramente intelectual del auditorio sino que, muy a menudo, busca incitar a la acción o, por lo menos, crear una disposición a la acción (pág. 32). Con el fin de alcanzar este propósito, el orador debe adaptar el discurso persuasivo al auditorio al cual se dirige, lo que lo obliga a realizar operaciones básicas de análisis y valoración de la realidad que lo llevarán a elegir puntos de partida. Entre los objetos de acuerdo se distinguen dos grandes grupos: aquellos que se refieren a lo real (hechos, verdades y presunciones) y aquellos que se refieren a lo preferible (valores, jerarquías y lugares comunes de lo preferible) (Perelman, 1997, pág. 45).

Los acuerdos fundados en la realidad cuentan con una aceptación más grande por parte del auditorio que los sustentados en lo preferible. Pero dentro de la primera categoría, son los hechos los que logran la mayor adhesión. Les

sucedan las verdades, que son sistemas de hechos de alcance más general y más complejos porque relacionan un cierto número de acontecimientos. Por último se ubican las presunciones, determinadas por una serie de principios como los de calidad, de sensatez o de credulidad natural, que les sirven de fundamento. Dentro de los acuerdos basados en preferencias se encuentran los valores de la argumentación, que son opiniones generalizadas y consensuadas; las jerarquías, que coordinan los valores, pero no eliminan su independencia; y los lugares, que son premisas de carácter muy general que fundamentan los valores y las jerarquías (Perelman, 1997).

Además de seleccionar los puntos de partida, el orador debe ser capaz de transmitir la validez de los principios aceptados a otros que, de momento, no lo están. Para ello recurrirá a una serie de procedimientos, entre los que se distinguen los de enlace y los de disociación. Los primeros son “esquemas que unen elementos distintos y permiten establecer entre estos elementos una solidaridad que pretende, bien, estructurarlos, bien valorarlos positiva o negativamente” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1994, pág. 299). A su vez, al interior de esta categoría, se identifican las estructuras cuasilógicas que se presentan como razonamientos formales, lógicos o matemáticos; las estructuras basadas en lo real que recurren a lo real con el fin de establecer un lazo de solidaridad entre juicios admitidos y otros que se quieren hacer admitir; y finalmente, los que estructuran la realidad, como el ejemplo, el modelo y la ilustración. Los procedimientos de disociación, por otra parte, son “técnicas de ruptura cuyo objetivo es disociar, separar, desolidarizar elementos considerados componentes de un todo o, al menos, de un conjunto solidario en el seno de un mismo sistema de pensamiento” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1994, pág. 300). Dentro de este conjunto se destacan las parejas filosóficas y las definiciones disociativas que posibilitan separar conceptos que parecen unidos.

Hasta el momento, tomando como disparador la dimensión ideológica que caracteriza a los discursos en general, recurrimos a algunos aportes de Foucault y Perelman & Olbrechts-Tyteca para abordar la forma en que se construye una “verdad” referida a la libertad de expresión. Es preciso, sin embargo, recuperar otras categorías que se vinculen directamente con el discurso político. Más allá de

la tematización explícita de la cuestión del control del campo institucional del poder dentro de la sociedad -que ya mencionamos-, la especificidad del discurso político radica en su carácter polémico y absoluto. La primera propiedad supone que la misma existencia de un discurso político trae aparejada la existencia de otros discursos del mismo tipo, que guardan con el primero una relación de enfrentamiento u oposición. Lo absoluto se funda, por otra parte, en que la condición de constitución del discurso político es la presentación de los discursos “otros” como irremediabilmente falsos (Verón, 1978, pág. 93).

Estas características nos llevan inmediatamente a considerar la palabra en su doble orientación: “como palabra normal, hacia el objeto del discurso; como otra palabra, hacia el discurso ajeno” (Bajtín, 1986, pág. 258). Así, el sentido y el valor que adquiere un enunciado estará atravesado por las relaciones dialógicas que se establezcan en ese escenario. A su vez, “la palabra viene a su contexto impregnada de las intenciones ajenas [por lo que] su propia intención encuentra ya una palabra habitada” (Bajtin M. , 1995, págs. 245-246). Al suponer la presencia de varias “voces”, una misma enunciación es polifónica. Hablamos, por ello, de “manipulación”, aunque no debe entenderse con un significado negativo ni como algo de lo que se pueda o deba prescindir: “todo discurso es manipulación del discurso ajeno porque necesariamente lo presupone, debe recurrir a él como su único material, sólo puede concebir sobre la base de las prácticas significantes que ya ha realizado” (Ponzio, 1998, pág. 94).

Esta palabra impregnada, dirigida tanto al objeto del discurso como al discurso ajeno nos conduce al plano de la enunciación, “ese nivel del discurso en el que se construye la relación del que habla a aquello que dice, relación que contiene necesariamente otra relación: aquella que el que habla propone al receptor, respecto de lo que dice” (Sigal & Verón, 2004, pág. 23). Al respecto, cabe recordar la distinción que introduce Émile Benveniste (1977) entre lenguaje y discurso. Mientras el primero es la “posibilidad de la subjetividad” por contener las formas apropiadas para su expresión, el segundo “provoca la emergencia de la subjetividad” en virtud de que consiste en instancias discretas (pág. 184). Así, cuanto el locutor se declara como tal y asume la lengua, implanta al otro delante

de él. Por lo tanto, “Toda enunciación es, explícita o implícita, una alocución, postula un alocutario” (Benveniste, 1977, pág. 85).

El análisis de este plano, que comprende las entidades de la enunciación y las relaciones entre esas entidades (Sigal & Verón, 2004, pág. 23) se vuelve ineludible si tenemos en cuenta los rasgos del discurso político a los que nos referimos con anterioridad: polémico y absoluto, que hacen que el discurso deba ser explícitamente asumido por su enunciador y que deba volcarse sobre el destinatario al que trata de convencer y seducir. Esto trae aparejado, asimismo, el hecho de estar formalmente marcado enunciativamente: procedimientos de inscripción del enunciado, del emisor y del receptor (Kebrat-Orecchioni, 1980).

Como resultado de la relación producida en y por el discurso surgen dos tipos característicos de destinatarios con los cuales el enunciador entra en relación. Para Verón (1987) el destinatario positivo o prodestinatario es una posición que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador, por lo que el lazo entre ambos reposa en la “creencia presupuesta” y su relación adquiere la forma característica de la entidad “colectivo de identificación”. Opuesto al anterior, se erige el destinatario negativo o contradestinatario en el que el vínculo reposa, por parte del enunciador, en la hipótesis de la “inversión de la creencia”: lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinatario, razón que deriva en su exclusión del colectivo de identificación (Verón, 1987, pág. 17). Sin embargo, en las democracias parlamentarias occidentales, Verón (1987) define un tercer tipo de destinatario: el paradestinatario. Se trata de aquel que, en cierto modo, está “fuera de juego” de forma que la relación entre ambos reposa en la “suspensión de la creencia”. Por lo tanto, a este destinatario “indeciso” es al que va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión (Verón, 1987, pág. 17).

Por otra parte, Verón (1987) identifica en el plano del enunciado un segundo nivel fundamental: el de los componentes, que opera como articulación entre el enunciado y la enunciación puesto que los componentes definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario. El semiólogo distingue cuatro: el descriptivo, el

didáctico, el prescriptivo y el programático. El primero es aquél en que el enunciador ejercita la constatación, realiza un balance de situación, lo que con frecuencia trae aparejada una lectura del pasado y de la situación actual. Corresponde a la modalidad del saber y se caracteriza por la presencia de verbos en presente indicativo. Por su parte, el componente didáctico es aquél en el que se enuncia un principio general o una verdad universal, usualmente en el plano intemporal de la verdad. Como el descriptivo, el presente también corresponde a la modalidad de saber. A diferencia de los anteriores, el componente prescriptivo entretiene lo que en el discurso político es del orden del deber, de la necesidad deontológica. En consecuencia, tal necesidad aparece como de carácter impersonal, aunque el enunciador puede marcarse como fuente expresiva de la regla deontológica enunciada. Finalmente, el componente programático manifiesta el peso de los fantasmas del futuro en el discurso. Es del orden del poder hacer: el hombre político promete, anuncia y se compromete. Aquí se registra el predominio de las formas verbales en infinitivo y, naturalmente, en futuro (Verón, 1987, pág. 19).

Como dijimos al principio, más allá de la contribución de otros autores, esta perspectiva involucra especialmente categorías y conceptos de Gramsci, Foucault, Verón y Perelman. En el próximo apartado, desarrollamos concretamente el modo en que se estructura el análisis.

### **3.4 Marco metodológico**

El problema de este trabajo está asociado con los procesos de comunicación. Recordemos, siguiendo a Carlos Sabino (1996), que lo se construye como objeto “no sólo es un elemento puramente empírico, un segmento de realidad, sino que está precisamente construido como resultado de nuestra labor de conceptualización y elaboración teórica” (pág. 49). Sin embargo, cabe aclarar también que, el proceso de comunicación “antes de constituir un objeto particular de estudio es una parte sustantiva de los modos de vida de los conjuntos sociales”, por lo que no sólo se define a partir de los espacios que lo sostienen, sino también como hecho social respecto del cual los conjuntos sociales generan acciones, tecnología e, incluso, ideología (Frutos, 1999, pág. 97).

Para el abordaje de la noción de libertad de expresión en los spots audiovisuales del Grupo Clarín en torno al debate por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual utilizamos la metodología cualitativa ya que es “apropiada para investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad (Sautu, 1997, pág. 188).

Esta decisión trae aparejada una serie de supuestos. En primer lugar, ontológicos, a partir de los cuales la realidad se concibe como subjetiva y múltiple. En términos epistemológicos, la interacción e influencia entre el investigador y el contexto a investigar se asumen como parte de la investigación. Lo mismo ocurre con los valores del investigador, que se entienden como parte del proceso de conocimiento y, por ello, se someten a la reflexión constante. Esta perspectiva admite un diseño flexible e interactivo debido a que los conceptos y categorías emergen inductivamente a lo largo del proceso de investigación y, finalmente, el análisis se efectúa en estrecha vinculación con el contexto (Sautu, Boniolo, Dalle, & Elbert, 2005, pág. 40).

Como dijimos, el problema planteado en este trabajo involucra la producción discursiva del Grupo Clarín, lo que instala la necesidad de postular la forma en que comprendemos a los medios de comunicación y el rol que desempeñan en las sociedades capitalistas. Los conceptos de Hegemonía, Ideología, Sociedad Civil y Sociedad Política de Antonio Gramsci nos brindan este primer marco para posicionarnos en el abordaje. Pero, al centrarnos en los discursos, entendemos que la noción de Poder de Michel Foucault es la que nos permite un mejor acercamiento, al considerar la capacidad productiva del poder -y no tanto prohibitiva o represiva- como su ligazón estrecha con el Saber y la Verdad.

A partir de estos lineamientos generales, comenzamos a abordar la noción que construye el Grupo Clarín en los spots audiovisuales, concebidos como discursos políticos. Para hacerlo, partimos del “principio de indeterminación del sentido” de la sociosemiótica que nos obliga a alejarnos de la “emisión” y recepción” para considerar los polos de producción y reconocimiento. No obstante, nos limitamos únicamente al primero, dejando para otra instancia la

manifestación de los efectos del discurso que se producen en el polo de reconocimiento. En sintonía con este enfoque, tampoco estudiamos al emisor ni al receptor (entidades materiales de existencia real) sino al enunciador y al destinatario, es decir, a las entidades construidas en y por el discurso.

El análisis se estructura en dos grandes ejes. Los rasgos polémico y absoluto del discurso político nos conducen a describir el plano de la enunciación. Esto compromete fundamentalmente las herramientas provenientes de la perspectiva sociosemiótica de Eliseo Verón, a través de las cuales se describen las entidades discursivas y sus relaciones como el vínculo que se construye entre ellas y el enunciado referido a la libertad de expresión.

Luego, atendiendo el carácter ideológico del discurso, exploramos el enunciado donde se manifiestan -explícita o implícitamente- las referencias al derecho del que es objeto nuestro estudio. Este abordaje es antecedido por una breve referencia a las condiciones de circulación de las piezas previstas en el polo de reconocimiento. Nos ocupamos de explorar los procedimientos propuestos por Michel Foucault que intervienen en la producción de un discurso verdadero como los de exclusión, control interno y condiciones de utilización que se presentan en la práctica en plena interrelación. En el caso particular de los spots que contengan referencias explícitas a la libertad de expresión, añadimos algunos aportes de Chaïm Perelman en relación a los objetos de acuerdo y los procedimientos de la argumentación. A su vez, exploramos, con el aporte de la perspectiva sociosemiótica, la construcción de tres conceptos que consideramos nodales en relación con la noción de libertad de expresión, el de pluralismo, concentración y regulación.



# 4

## HECHA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN (ANÁLISIS)

Tal como expresamos, el debate y sanción de la LSCA constituyó un episodio trascendente en el que el Grupo Clarín vio amenazados sus intereses. La ley lo obligaba a retroceder posiciones en el plano económico y, con ello, disminuía su penetración en el sistema mediático argentino, pero también representó un hecho donde el poder que el Grupo ejerció históricamente sobre los gobiernos no resultó efectivo.

En este contexto, el multimedio de comunicación, consolidado como un actor político fundamental en la penetración ideológica -entendida como un elemento de la dominación del bloque hegemónico sobre la población-, desplegó tácticas y estrategias para intentar que los dominados -al decir gramsciano- identificaran sus intereses con los del Grupo con el fin de deslegitimar, modificar o invalidar la Ley, al tiempo que realizaba una clara demostración al gobierno de su poder. En efecto, tal como lo anunciaba Rousseau (1984): "El más fuerte no es jamás tan fuerte como para seguir siendo el amo si no transforma su fuerza en derecho y la obediencia en deber" (pág. 10).

Lo cierto es que, en esta coyuntura, no podía revelar ni su posición ni su poder efectivos si quería lograr sus propósitos. "La ideología es precisamente lo que transforma la posesión en propiedad, la dominación de hecho en autoridad de

derecho, la que asegura la obediencia permanente sin recurrir a la coerción física” (Reboul, 1986, pág. 25). En consecuencia, es anónima y polémica, porque traduce -o pretende traducir- el consentimiento de todos y se ejerce contra aquellos poderes que la amenazan o cuestionan. La legitimación ideológica es, por tanto “a la vez disimuladora y racional, disimuladora por su racionalidad” (Reboul, 1986, pág. 25).

Para revalidarse, Clarín utilizó el discurso por su capacidad de construcción simbólica de la realidad (Foucault, 1977) y produjo a través de él su propio régimen de verdades. En sintonía con lo establecido por Reboul sobre la ideología, Foucault (1992) sostiene que el discurso verdadero, “que la necesidad de su forma exime del deseo y libera del poder”, no puede reconocer la voluntad de saber o verdad que le atraviesa y “la voluntad, ésa que se nos ha impuesto desde hace mucho tiempo, es de tal manera que la verdad que quiere no puede no enmascararla” (pág. 21).

Recordemos que los discursos como “bloques o elementos tácticos en el campo de las relaciones de fuerza” (Foucault, 1991, pág. 98) están intrínsecamente ligados al saber. Así, por medio de los spots audiovisuales, Clarín presentó un saber sobre la libertad de expresión, cuya caracterización no puede disociarse de los mecanismos que configuran un discurso verdadero.

#### **4.1 Las entidades discursivas y la verdad**

Los rasgos polémico y absoluto que definen al discurso político instalan la necesidad de recuperar el plano de la enunciación para describir el modo en que el multimedia se construye como enunciador, construye a sus destinatarios y establece relaciones tanto entre las entidades como entre ellas y el enunciado sobre la libertad de expresión.

Atendiendo a la distinción gramsciana, en los spots audiovisuales, Clarín se ubica como parte de la sociedad civil. Se reconoce como un medio de comunicación comercial que ejerce el mandato tácito de informar concedido por la misma sociedad, como “cuarto poder” que garantiza la transparencia de los actos de gobierno y, por ende, como “guardián” de la democracia. A través de este

posicionamiento, el Grupo se acerca al resto de la sociedad civil con la que busca estrechar lazos de solidaridad y se aparta de quien postula como su contradestinatario, el gobierno, y -por medio de una operación transitiva- de aquellos actores favorecidos por éste y por lo cual le son funcionales, como las empresas de TV satelital y telecomunicaciones, los contratistas del Estado, los grupos extranjeros y los medios que viven de la publicidad y los subsidios estatales. El resultado es una profunda tensión que surge de un mapa dual habitado, por un lado, por Clarín y la gente y, por otro, por el gobierno y los sectores bajo su órbita de influencia.

El Grupo se construye inicialmente en oposición a su enemigo: es lo que el otro no es. En principio, si tomamos la dimensión ideológica, advertimos que ésta aparece en los spots con connotación negativa y como propiedad exclusiva del contradestinatario, respondiendo así a la definición de Raymond Aron (1937): la ideología es "la idea de mi adversario" (pág. 4). De allí se desprende que "está siempre al servicio del poder y su función es la de justificar su ejercicio y legitimar su existencia" (Reboul, 1986, pág. 22). Por tanto, la ideología es el medio para la dominación, la base sobre la que el gobierno traza el objetivo de controlar las mentes de los ciudadanos a través de la manipulación de la información.

Asumiendo esta noción construida en y por el discurso, la posición en la que se ubica Clarín a partir de identificarse como medio de comunicación cuya función es informar a la sociedad civil de la que es parte, parece no estar contaminada por lo ideológico, lo que indica que no habría razón para debilitar el compromiso del enunciador con la verdad. A su vez, la garantía de la independencia periodística al interior del Grupo, que se refleja en la convivencia de opiniones plurales y diversas (A ver si se puede opinar, 2012), viene a refutar la unidad que supone la ideología. En definitiva, mientras que ésta es el patrimonio del gobierno, la independencia es el capital del medio para instituirse como contrapoder.

La ideología y su contracara, la independencia, se vinculan con otro factor: la dimensión económica, que se constituye en la posibilidad de consumir los propósitos de cada sector. Pero, dado que sus objetivos son diametralmente

opuestos, lo económico asume valoraciones distintas. Del lado del gobierno, es la vía para dominar, la que permite introducir fuertes asimetrías en el mercado que deriven en la destrucción de las disidencias, ya sea “favoreciendo”, “manteniendo”, “controlando”, “cooptando” o “colonizando” algunas empresas de la comunicación para que se conviertan en reproductoras de sus intereses, como “ahogando” o “callando” a otras. En fin, lo económico es, para el adversario, el medio para la realización de lo ideológico. Es, de algún modo, la vía para “hacer morir y dejar vivir” que remite a la idea del poder soberano, característico de la época medieval y de la primera modernidad (Foucault, 1996).

Para la empresa de comunicación, en cambio, lo económico representa la capacidad de mejora, de adaptación, de crecimiento; elementos esenciales para competir en un mercado que opera, en gran medida, a través de “su mano invisible” o -como expresa el Grupo- por “la elección de la gente” (Todavía se puede elegir, 2012). No obstante, en el contexto en el que se producen los institucionales, lo económico -transmutado en dimensión o escala- asume un rol aún más importante: es la garantía de la independencia, la única alternativa para subsistir con prescindencia de los subsidios estatales o de la publicidad oficial, de hacer frente a la competencia desleal posibilitada o impuesta por el gobierno, de resistir a la dominación ideológica. En última instancia, es la vía para llegar a la verdad, o bien, la posibilidad para tergiversar la información, según con qué entidad entre en relación.

Con respecto a la dimensión política, Clarín reconoce y afirma la democracia donde se desenvuelve. Como sostiene Cornelius Castoriadis (2000), la democracia como régimen es, al mismo tiempo, aquel que intenta realizar, tanto como resulta posible, la autonomía individual y colectiva y el bien común, tal como es concebido por la colectividad considerada. Sin embargo, en la práctica, aun cuando los gobiernos surjan del sufragio universal, las leyes se voten democráticamente y la justicia sea independiente del Ejecutivo, las decisiones o las acciones implementadas por los funcionarios políticos pueden acarrear consecuencias funestas para la sociedad. El Grupo apela a esas situaciones para revalidar su misión en el marco democrático, basada en la idea que imperó

durante decenios de que los medios de comunicación eran un recurso de los ciudadanos contra el abuso de los poderes.

Como explica Ignacio Ramonet (2004), gracias al sentido cívico de los medios de comunicación y al coraje de valientes periodistas, el “cuarto poder” era “aquel del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar, enfrentar democráticamente decisiones que pudieran ser inicuas, injustas, e incluso criminales contra personas inocentes. Era (...) la voz de los sin-voz” (pág. 26). No obstante, este concepto fue vaciándose de sentido como resultado de la globalización y del triunfo de un nuevo tipo de capitalismo, ya no simplemente industrial sino predominantemente financiero, “un capitalismo de la especulación” (Ramonet, 2004, pág. 27). Estos fenómenos dan cuenta de que hoy el poder -el verdadero poder- es detentado por un “conjunto de grupos económicos planetarios y de empresas globales cuyo peso en los negocios del mundo resulta a veces más importante que el de los gobiernos y los Estados” (Ramonet, 2004, pág. 27).

Pero el consenso de los teóricos de la comunicación respecto del fin del cuarto poder no invalida el efecto persuasivo de la función “romántica” de los medios que realiza el Grupo. La actualización de la idea -exenta de controversias- le permite establecer un cierto paralelismo entre el poder político, condensado en el Ejecutivo y el cuarto poder, del que él es expresión. Para salir airoso de esta competencia, el enunciador debe exaltar los abusos de su contradestinatario. Más allá de la recurrente denuncia a las operaciones del gobierno tendientes al “desguace”, “cooptación” y “colonización” de medios, Clarín toma la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la instaure como otro ejemplo de las injusticias de su adversario. Se trata, sin embargo, del más peligroso, por cuanto representa el instrumento para consumar el plan ideológico del gobierno orientado a silenciar las voces disidentes. Así, reafirma la necesidad de la figura de un contrapoder, donde el Grupo se presenta como la única alternativa sólida para asumir la tarea de control.

Tras esta definición, el multimedia busca disputar legitimidad al poder político. Recordemos, siguiendo a Norbert Lechner (1978), que “las mismas condiciones de la legitimación son el principio legitimador que fundamenta la validez de una legitimidad” (pág. 1203). La idea del pacto entre libres e iguales es

la base del tipo moderno de legitimidad, “en el ‘contrato social’ se funde la construcción ideal del consenso con su institucionalización práctica en el principio de mayoría” (Lechner, 1978, pág. 1203). A partir de allí, el Grupo opera una simplificación tal que le permite homologar los procedimientos de legitimación de dos poderes tan distintos como el político y el mediático. Así, “la elección de la mayoría” y el “tiempo del mandato” se configuran en las variables a través de las que Clarín busca instituirse como el poder más legítimo de todos.

El multimedio describe la elección diaria e ininterrumpida durante 67 años de la que es objeto. Evoca sus orígenes: “un diario que empezó de cero” (Todavía se puede elegir, 2012), y su posición actual: una estructura evolucionada, con dimensión, capaz de competir en el mercado internacional (Grupo Clarín en el mercado argentino, 2011). Con estos elementos traza una permanencia y un crecimiento sostenidos que se oponen tanto al cambio de partidos políticos en los cargos públicos como a los altibajos de la imagen de los funcionarios durante su gestión. Pero la variable que tiende a inclinar la comparación a favor de Clarín es el tiempo. El mandato del medio dura exactamente 24 horas. Este carácter efímero se presenta como la oportunidad de los ciudadanos para sancionar cualquier equivocación, a través de la “no compra”, el “cambio de dial”, “el apagado” (Todavía se puede elegir, 2012), con un efecto inmediato. Bajo estas condiciones, la continuidad del mandato aparece como la prueba más acabada de representatividad y legitimación. El Grupo es el portavoz de la gente, voz válida y validada constantemente.

Perry Anderson (1982) explica que la hegemonía, el consenso que logra la clase dominante, se basa en el “efecto fetichizante” producido por el sistema democrático representativo, que les hace creer a las masas en su “autogobierno”. En los tiempos que corren, la elección diaria y su efecto instantáneo parecieran simbolizar la forma más acabada de democracia, el verdadero gobierno del pueblo. Bajo este régimen que no admite permanencia, el cuarto poder Clarín ha logrado liderar bastante más de medio siglo.

Más allá del enunciador y el adversario, el Grupo construye también las figuras del prodestinatario y el paradestinatario. Si recordamos que las piezas fueron emitidas en los canales del multimedio, ambos comparten la propiedad de

formar parte de la audiencia, aunque el segundo, que se define a partir de la “suspensión de la creencia”, aún no haya fijado su postura. Usualmente cuando Clarín apela directamente a ellos, lo hace a través del “vos” o por medio del meta-colectivo singular “la gente”. En algunos casos, sin embargo, compone otra entidad en la que logra exaltar el “nosotros inclusivo”. Esto sucede, por ejemplo, en el spot “A ver si se puede opinar” (2012), donde luego de nombrar a los periodistas y a otros trabajadores de la comunicación como integrantes del Grupo, se detiene para resaltar especialmente al “grupo de lectores, televidentes, oyentes e internautas”, configurando el colectivo de identificación.

Aunque en el resto de las piezas la composición de ese “nosotros inclusivo” no se exprese con tanta claridad, podemos percibirla a través de los lazos de solidaridad que el enunciador crea entre él y su destinatario en torno al eje “elegir”: los ciudadanos son libres de elegir y prefieren al Grupo. Por ejemplo, “Clarín es el diario más vendido, mejor dicho, el más comprado. Eso lo hace nacional y popular” (Todavía se puede elegir, 2012). De aquella alianza deriva, a su vez, otra que se sustenta en el “compromiso”: el Grupo es independiente del gobierno pero no de “vos”. Se trata de enlaces fuertes, que potencian el poder de los ciudadanos y la “retribución” del medio a esa concesión a partir de la realización de su “deber ser”. Con eso comienza a delinearse una identidad común, que reivindica “lo nacional”, los valores, tradiciones y prácticas que son expresión del pueblo y que se apartan de “lo político” y de “lo extranjero”.

La postulación del “deber” encuentra su máxima expresión en el spot “Tal vez” (2013), en el que Clarín instala el dilema entre un “deber ser” impuesto por otros, sobre la base de lo seguro y lo conveniente (entendido como oportunismo) y otro “deber ser” elegido, aferrado a los principios, los desafíos y la pasión. En la pieza, presenta distintas situaciones que plantean la necesidad de optar entre dos - sólo dos- alternativas. Tras varias escenas de la vida cotidiana llega a una situación que evoca el contexto que suscitó la producción de los audiovisuales: “Tal vez tendrías que dejar de opinar, tal vez no tendrías que preguntar. Tal vez te tendrías que haber quedado callado porque de eso no se habla. Tal vez no tendrías que dejar la vida en lo que hacés y que el incendio lo apague otro. Tal vez no tendrías que ser independiente. Tal vez no tendríamos que ser independientes”. En

el rechazo al “deber ser de lo conveniente” se funda un encuentro, un compromiso, entre Clarín y la gente que afirma el “deber ser de los principios”. Esta otra forma en que se expresa el colectivo de identificación reafirma, además, la visión profesionalista de la libertad de expresión.

No podemos dejar de señalar que “la gente” es presentada en los spots como una masa indiferenciada, sin distinciones ideológicas, políticas o de clase y, pese a que pareciera que el poder es detentado por ella, al interior del colectivo de identificación existen diferencias respecto de las posibilidades que detenta el “yo” y las que les fueron asignadas a “ustedes/ellos”. Es claro que el rol activo de las audiencias se manifiesta en primer término en la elección: los consumidores pueden motorizar el mercado de las Industrias Culturales obligando a los medios a mejorar cada día. Pero sus opciones no se agotan allí. Clarín no lo dice directamente, pero lo sugiere: “Como vos, cuando nadie te convoca y salís a opinar a la calle y pedís que te escuchen y te respeten” (A ver si se puede opinar, 2012). A través de la cualidad “independencia” el Grupo se identifica con su público y lo invita a reclamar como él lo hace. Es que el daño que la LSCA provoca a la empresa es, por derivación, un daño a la gente que la elige. Se trata, entonces, de un llamado a la protesta, al ejercicio de la libertad de expresión, pero a aquélla asociada con la idea del orador de la esquina de la calle donde el Estado no podía ser más que un censor.

Tras visibilizar la posibilidad de la gente de elegir y reclamar, se contempla la de acceder. En “Grupo Clarín en el mercado argentino” (2011) afirma que los “diarios son de libre creación”. Cabe advertir que en el contexto en el que aparecen los spots, esta referencia no hace más que instalar cierta confusión, ya que alude a medios que no están implicados por la 26.522. Más allá de eso, el Grupo insiste: “Quien quiera poner un diario lo puede hacer”. La restricción no tarda en aparecer: “Es un riesgo empresario” que puede tomar “cualquiera” -o muy pocos-. Sin embargo, abre otra posibilidad, aunque también excluida del marco de incumbencia de esta regulación: los medios electrónicos, que postula como la opción más apropiada por ser “más fáciles y baratos”. Este consejo pareciera fundarse en el presupuesto de que los medios tradicionales son asunto exclusivo de especialistas y empresarios. Existe una pequeña mención a los



cables, pero a diferencia de la modalidad anterior, ésta se realiza en el marco de la presentación de las limitaciones que instala la LSCA, distanciándose del orden de lo programático: “A los argentinos [les permite tener] solamente uno, pese a que no usan espectro radioeléctrico y son de libre creación (...)” (Grupo Clarín en el mercado argentino, 2011). Más allá de estas menciones, el acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación queda relegado y atado a las advertencias en comparación con los otros poderes que se les conceden.

La construcción del colectivo de identificación entre Clarín y la gente está propiciada, a su vez, por el saber sobre la coyuntura que postula el Grupo, fruto de una fuerte simplificación característica del discurso político. Al “reducir la complejidad a su mínima expresión (...) la condición de simplicidad acarrea siempre una pérdida parcial de la verdad” (Charaudeau, 2009, págs. 284-285). Esta operación supone necesariamente la aplicación de lo que Foucault (1992) llama procedimientos de exclusión, que se relacionan con el discurso desde el exterior y ponen en juego lo que en el discurso concierne al poder y el deseo.

Por un lado, la exclusión operada involucra a las organizaciones nucleadas en la entonces llamada Coalición por una Radiodifusión Democrática que elaboraron los 21 puntos sobre los que se redactó el anteproyecto, la fuerte participación de la sociedad en los foros que se habilitaron en todo el país, las sugerencias realizadas a través de la página web del Comfer y el apoyo de muchos partidos políticos, entre otras. Al invisibilizar esta construcción colectiva, Clarín puede presentar la LSCA como un producto exclusivo del gobierno y asignarle el propósito de control de los medios comerciales “disidentes”.

Por otra parte, este mecanismo se aplica también sobre los puntos más destacables de la Ley, especialmente los que comprometen la elevada penetración del Grupo en el mapa audiovisual. Clarín no menciona la universalidad del acceso a los medios de comunicación, como tampoco la distinción entre prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro, ni el grado de participación de cada uno de ellos. Estas novedades respecto de la legislación anterior están estrechamente ligadas al pluralismo y la concentración, dos nociones que necesariamente aborda en su discurso para responder a las acusaciones de su contradestinatario.

Al excluir la consigna referida a la universalidad del acceso, invalida el derecho de los nuevos actores de la comunicación que la LSCA reconoce, como las radios comunitarias o los pueblos originarios, entre otros, y su contribución para enriquecer el debate público. Esto abona aún más su concepción de la “gente” como masa indiferenciada. El ocultamiento o -al menos- la indiferencia frente a dichos sectores se asocia a la valoración de su palabra por parte de Clarín: precaria, insuficiente, inútil. Recordemos la frase “¿Quién carajo va a escuchar la radio de los Wichis?”, que en 2012 pronunció Jorge Lanata, el periodista estrella del Grupo destacado entre sus colegas en el spot “A ver si se puede opinar” emitido el mismo año. Sin embargo, la voz de los nadies de la comunicación no está condenada a la extinción: su “aparición” podrá darse tras ser investida por la Razón del Medio.

Adicionalmente a la formación de las entidades y sus interrelaciones, Clarín funda un vínculo entre ellas y el enunciado que contribuye a la construcción de un discurso verdadero. En primer lugar, utiliza el componente didáctico para enunciar el principio general de la libertad de expresión. A su vez, recurre al descriptivo para realizar una lectura de la situación actual que abarca principalmente la configuración del sistema mediático argentino, su relación con la de los países del primer y del tercer mundo y las formas en que el Estado interviene para parcializar la verdad. Emplea la misma modalidad para constatar que él es el Grupo más elegido y a este saber agrega además, a través del componente prescriptivo, su rol en tanto medio de comunicación: el de informar con la verdad, el compromiso con la sociedad, la fidelidad hacia la audiencia y la independencia frente a los poderes públicos.

En otro orden, el componente prescriptivo se emplea a la hora de presentar la estructura multimediática de la empresa. Es el mandato supremo de los tiempos de la convergencia y la globalización el que marca “el deber” ser de la evolución, al cual Clarín no puede sustraerse si pretende no “diluirse” frente a la competencia. Finalmente, cabe destacar el uso del componente programático asociado a las audiencias. En el “pero ya sabés, si querés cambiás de canal y listo” (Ley de medios. Artículo 45 y Artículo 161. Hecha la ley, hecha la trampa, 2012) y en el “no compres más”, “no mires”, “no pongas” la radio y “vos tomarás la

decisión con un botón” (Todavía se puede elegir, 2012) se expresa acabadamente el poder-hacer del prodestinatario y del paradesinatario. Teniendo en cuenta la modalidad utilizada, la referencia precedente asume una fuerza mucho mayor que aquella que constata, por ejemplo, que quien quiere poner un diario lo puede hacer.

## **4.2 Los spots audiovisuales y la verdad**

Nos referiremos ahora a los aspectos que se vinculan directamente con la dimensión ideológica del discurso político que configuran el marco de verdad sobre el que Clarín construyó la noción de libertad de expresión. Para comenzar, recordemos, siguiendo a Sigal y Verón (2004), que la acción política no puede disociarse del orden simbólico que la genera como tampoco del universo imaginario que produce (pág. 15).

La utilización de los spots fue efectiva porque, a través de ellos, el Grupo logró condensar varios mecanismos asociados a la producción de un discurso verdadero (Foucault, 1992), como los de exclusión, específicamente “el ritual de la circunstancia” y “el derecho exclusivo o privilegiado del sujeto que habla” y los de control de las condiciones de utilización. Pocas producciones lograron esta composición durante el debate por la LSCA (podríamos mencionar algunos editoriales publicados en el diario Clarín) pero ninguna de ellas alcanzó el nivel de sistematicidad de los spots: 36 piezas durante cuatro años.

En medio de la situación que se representó como un enfrentamiento entre dos bandos, el empleo por parte de Clarín del dispositivo-spot introdujo una diferencia que redundó a su favor: se apartó por un momento de la lucha para dirigir su palabra, no ya a su enemigo -al menos no directamente- sino hacia su público. Tal como afirma su mandato de medio de comunicación, produjo un discurso para “informarle” a la sociedad civil -aquella que lo elige y a la que está fuertemente comprometido- lo que estaba ocurriendo, retornando al “ritual” característico de su ejercicio. Foucault (1992) explica que: “en los poetas griegos del siglo VI, (...) el discurso verdadero por el cual se tenía respeto y terror, aquél al que era necesario someterse porque reinaba, era el discurso pronunciado por quien tenía el derecho y según el ritual requerido” (pág. 17).

Clarín retornó a su rol original y a su compromiso primero: la verdad. Esta “vuelta a la esencia” no es más que la afirmación de un saber, un entramado de enunciados y visibilidades, que se remonta a la prensa liberal burguesa: la función del medio de comunicación como simple ente mediador y regulador de la sociedad y la imagen de independencia y neutralidad (González García, 2008). Dicho enfoque se refleja, por ejemplo, en la frase que ya en 1921 acuñó Charles P. Scott, el director de The Guardian (en ese entonces Manchester Guardian), con motivo del centenario del periódico: “Su oficio prioritario es reunir noticias (...) Ni en lo que da, ni en lo que deja de dar, ni en el modo de presentarlo, debe el rostro límpido de la verdad sufrir ningún mal. El comentario es libre, pero los hechos son sagrados” (Scott, 1921). Desde este rol, Clarín no podía presentar la LSCA como un ataque directo a sus intereses corporativos, la verdad que quería no podía más que enmascararla. Debía ser capaz de socializar el perjuicio y hacerlo con una impronta de objetividad. Así, la Ley 26.522 se mostró ante todo como un modo de cercenar la libertad de expresión, aunque el tránsito por la cadena de consecuencias conduzca igualmente a la amenaza de la “sustentabilidad”.

A través de esta “aparición”, el Grupo instauró una especie de vuelta al acto ritualizado del periodismo, distanciándose de la lucha que protagonizaba, pero también, asumió la autoridad de la que era beneficiario. Recordemos que los medios son en nuestras sociedades la forma de comunicación decisiva y que intervienen en la producción y circulación de los significados y en los procesos de construcción y apropiación de la realidad (Castells, 2009, pág. 261). Pero su derecho, no tiene que ver solamente con “ser” un medio de comunicación -condición que lo homologa a sus pares- sino con el hecho de ser el más elegido por los argentinos desde hace 66 años. Ése fue su capital diferencial, aquello que lo destacó del conjunto y elevó su voz por encima de la de los demás. De la continua reafirmación de la “elección” en un mapa mediático calificado por él mismo de “plural” (Grupo Clarín en el mercado argentino, 2011) extrajo su fuerza legitimadora y, “cuando algo se encuentra legitimado, se vuelve referente de verdad, impone una visión sobre cómo las cosas han sucedido y cómo deben suceder” (Guerrero Arias, 2004, pág. 68).

Más allá del contexto socio-político en el que surgieron los spots, el mismo soporte que determina las condiciones de su circulación (Verón, 1987, págs. 14-15) arroja pautas para comprender cómo se produce una noción de libertad de expresión que se instala como verdad. Clarín utilizó principal y estratégicamente la televisión. La LSCA como amenaza al derecho a expresarse libremente apareció en medio de los programas preferidos por las audiencias. El spot televisivo representó un recurso con el que contaban -sólo “hasta el momento”- los canales “víctimas” de la regulación y al que apelaron para alumbrar la verdad de las cosas. Tal irrupción hacía del peligro algo inminente.

Al margen de la pertinencia asociada con el ámbito de aplicación de la LSCA, las características del medio televisivo contribuyeron a que el cuerpo de verdades que ofrecía la empresa se aceptara por completo. Como afirma Maurizio Lazzarato (2006):

La televisión (...) funciona como un sistema de transmisión unilateral de las imágenes, de las informaciones y de las palabras desde un centro hasta una multiplicidad de receptores anónimos e indiferenciados. Le quita a la multiplicidad de los receptores toda posibilidad de respuesta, toda posibilidad de reciprocidad, toda posibilidad de encuentro acontecimental (pág. 161).

De esta manera, la elevación de la voz hegemónica-proyección del pueblo y la realización del ritual informativo tuvieron lugar a través de la máquina que construye mayorías, crea el hombre promedio, forma estándares de subjetividad y, al mismo tiempo, logra neutralizar el diálogo. La verdad perfectamente ensamblada que se presenta se convierte en difícilmente rechazable.

Si disentir ante esta estructura representa un esfuerzo adicional, éste se incrementa ante la multiplicación de la verdad. La posición hegemónica de Clarín que se traduce, en cierto modo, en el grado de concentración de hecho -aunque no admitida en el discurso-, posibilitó la réplica disfrazada de diferencia a través de la figura de periodistas, programas, canales; y no sólo por televisión: “lo mismo” se extendió a los diarios, las radios y los portales. José Pablo Feinmann (2013) sostiene que las “emisiones atrapan la subjetividad de los receptores, la colonizan, la anulan”, de manera que los sujetos receptores “devienen sujetos del Otro, sujetos aprisionados y manipulados por el Grupo Comunicacional” (pág. 277). De

este modo, señala el autor, “surge el sujeto de la supramodernidad, de la modernidad capitalista del siglo XXI, el sujeto-Otro. O sea, el sujeto constituido por el sujeto comunicacional” (Feinmann, 2013, pág. 277).

### **4.3 El enunciado y la verdad**

Los aspectos que recorrimos anteriormente vinculados con la circulación de los discursos, nos brindan herramientas para posicionarnos en esta instancia en la que exploraremos el nivel del enunciado, atendiendo especialmente la dimensión ideológica del discurso político. Este plano se vuelve esencial en tanto el discurso verdadero también “extrae su fuerza de lo que dice” (Foucault, 1992, pág. 17), lo que nos lleva a considerar su sentido, forma, objeto y relación con la referencia.

Para comenzar, recordemos que el discurso es un “fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido” (Verón, 1987, pág. 14), de modo que el propio discurso de la información resulta de un proceso de transformación de un “mundo por significar” a un “mundo significado”. Este pasaje supone una estructuración a través de formas y categorías: se identifican a los seres del mundo (se nombra), se les atribuyen propiedades (se califica), se describen las acciones de los seres (se narra), se establecen los motivos de las acciones (se argumenta) y, finalmente, se evalúan esos seres, propiedades, acciones y motivos (se modaliza) (Charaudeau, 2003).

Si bien el spot no pertenece al género informativo, sino al de opinión, la forma en que está construido remite a estos principios de transformación. Los hechos se muestran en apariencia disociados de las opiniones, las cuales serían sólo el producto de la evaluación de la realidad sin intereses mediante. Vale recordar aquí cómo Clarín se construye a sí mismo y la estrecha vinculación de esta imagen discursiva con la “pureza” de la información. Los artículos de la LSCA, la composición del mapa mediático a través de la “verdad” estadística, la aparición de nuevos medios oficialistas, la distribución desigual de la publicidad oficial, la letra de la Constitución Nacional, los Tratados internacionales, las leyes de la propiedad y la competencia remiten -componentes descriptivo y didáctico mediante- a la sagrada-realidad. Sobre estas referencias se proyecta el postulado

de la objetividad “deudora del positivismo decimonónico y su obsesión por someter el estudio de los fenómenos sociales a métodos de verificación científica como única validación posible” (Muñoz-Torres, 2002).

La objetividad periodística forma parte del cuerpo de saber-verdad que conforma Clarín. Si bien en los ámbitos académicos el concepto ha sufrido varios embates, la tecnología logró reinstalar esta ficción. Gran parte de este retorno está vinculado con lo que Jean Baudrillard (1985) denominó “obscenidad” para definir lo que ocurre con los medios y el capitalismo neoliberal: “La obscenidad empieza (...) cuando todo se vuelve transparente y visible de inmediato, cuando todo queda expuesto a la luz áspera e inexorable de la información y la comunicación (...) es la obscenidad de lo visible, de lo demasiado visible, de lo más visible que lo visible” (pág. 193).

Así como la forma y el sentido del discurso mediático contribuyen a la creación de un discurso verdadero -sin olvidar que ello es producto del poder-, lo mismo ocurre en torno al objeto. En los spots, el saber-verdad sobre la Ley 26.522 que produce Clarín está directamente vinculado con el saber-verdad que construye de la noción de libertad de expresión. Apelando al método arqueológico de Foucault (1979), acceder al saber de una época supone la constitución de un corpus de palabras, frases, proposiciones y actos de habla sobre una cuestión para extraer, desde allí, enunciados. Los criterios para operar esta primera selección no se relacionan con el saber, sino con el poder. De modo que, desde esta perspectiva, la condición para acceder a un saber radica en determinar los focos de poder y resistencia puestos en juego por el problema (Deleuze, 2013).

Si consideramos el carácter polifónico de la palabra y tomamos sólo en términos aproximativos el método de Foucault, podemos asumir que el saber sobre la libertad de expresión presente en los spots es el resultado de una selección de frases, proposiciones, actos de habla que, lejos de provenir de focos de resistencia, procede de focos de poder vinculados con el orden jurídico, político y económico de diferentes contextos históricos. En la verdad de Clarín subyacen las voces de la Asamblea Constituyente de 1853 que redactó la Constitución Nacional para sentar las bases de la Organización Nacional, el espíritu de la Primera Enmienda norteamericana que defendía la expresión del

orador de la esquina de la calle sin intromisión del Estado (base del art. 14 de la Carta Magna), la voz del liberalismo económico de Adam Smith con la “mano invisible del mercado”, la reafirmación y profundización de Smith con el neoliberalismo de Friedrich Hayek, “la selección natural” y “la ley del más fuerte” de Charles Darwin y las consignas de orden y progreso del positivismo, entre otros.

En su gran mayoría, el corpus está formado por saberes hegemónicos. En otros casos, se trata de verdades que proyectaron sus efectos dominantes por largo tiempo pero que, actualmente, se encuentran debilitadas en el juego de las luchas de las relaciones de fuerza. Al excluir de esta selección a las verdades-otras que lograron disputarles el sentido, las recuperadas por Clarín pueden proyectar ese poder dominante “de algún tiempo” sobre el presente. Recordemos la ya citada expresión “el significado de la palabra (...) es el dinámico producto de una lucha que siempre puede reanudarse y cuyo resultado final no está nunca asegurado” (Drucaroff, 1996, pág. 30). Por tanto, el entramado coherente de proposiciones distintas que crea el Grupo puede competir efectivamente -y lo hace- con otras visiones.

A su vez, las voces de las que se apropia se presentan en plena comunión logrando configurar la anhelada claridad sintética que inocular una dosis tranquilizante frente al caos. Esta construcción responde a los imperativos de la Industria Cultural de los que hablaban Adorno y Horkheimer (1988): “El espectador no debe hacer trabajar su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada” (pág. 166). La coherencia conforma una estructura compacta que impide la penetración de cualquier disidencia, incluso de aquellas que podrían provenir, por ejemplo, de los pronunciamientos de la CIDH de la OEA, la ONU, la OSCE o la CADHP, voces actualmente hegemónicas en materia de libertad de expresión, que afirman -tal como hemos expresado- sus dos facetas o finalidades (individual y social); la universalidad de los sujetos, los medios y los mensajes; la necesidad de establecer mecanismos de acceso democráticos, transparentes y no sujetos a criterios económicos; la desmonopolización y desconcentración de los medios (Loreti D. , 2006). Con todo lo anterior, la verdad se proyecta fundamentalmente como



consecuencia del poder del dispositivo discursivo de anular la entropía y la polémica en relación al objeto libertad de expresión.

### **4.3.1 Los significantes libertad de expresión y libertad de prensa**

La noción a estudiar se manifiesta en algunos spots a través de los significantes libertad de expresión o libertad de prensa. Esta referencia asume especial interés ya que permite dar cuenta del papel que juega en la argumentación que desarrolla Clarín en contra de la LSCA. Recordemos, siguiendo a Perelman (1997), que “la argumentación no tiene por fin únicamente la adhesión puramente intelectual: ella busca muy a menudo incitar a la acción o, por lo menos, crear una disposición a la acción” (pág. 32). En el contexto en que se producen los discursos el apoyo de los ciudadanos se torna esencial, a tal punto que en las piezas se proponen, como ya lo dijimos en relación con el poder-hacer de las audiencias, algunas formas de exteriorizarlo: “Como vos, cuando nadie te convoca y salís a opinar a la calle y pedís que te escuchen y te respeten” (A ver si se puede opinar, 2012).

El significante “libertad de expresión” aparece en tres spots donde cumple la misma función en términos argumentativos: “Ley de medios. Artículo 45. Hecha la ley, hecha la trampa” (2012), “Ley de medios. Artículo 161. Hecha la Ley, hecha la trampa” (2012) y “La Ley de medios y derechos constitucionales” (2013) donde se exponen los artículos de la LSCA cuestionados por el Grupo y se explican las razones de la oposición. En un cuarto institucional “A ver si se puede opinar” (2012) también se hace explícita la noción pero a través del significante “libertad de prensa”.

Para conseguir el objetivo, es decir, persuadir a los ciudadanos sobre la inconveniencia de la Ley, es preciso, -recordemos- que el orador se adapte al auditorio, lo que implica, “ante todo, escoger como premisas de la argumentación tesis admitidas por éste último” (Perelman, 1997, pág. 45). La particularidad de las tres piezas en que se emplea el significante libertad de expresión, es que la noción se constituye en la premisa de la argumentación. Si bien el auditorio puede tener un conocimiento más o menos acabado de este derecho, su defensa está

prácticamente exenta de controversia y es este rasgo el que lo convierte en un inmejorable objeto de acuerdo de lo real.

Del corpus de saberes al que aludimos antes, Clarín recupera algunas referencias directas a la libertad de expresión. En realidad, no se trata más que de la previsión del lector modelo, que es “capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por [el autor] y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente” (Eco, 1993, pág. 80). En este sentido, el Grupo menciona, por ejemplo, que la noción está contenida en la Constitución Nacional y en varios Tratados internacionales como el Pacto de San José de Costa Rica, que puede ser afectada por vías indirectas, que es ejercida por los medios de comunicación y por los ciudadanos (aunque parezca que a través de modalidades distintas) y que se relaciona con el derecho a “tener información independiente”. Si bien la actualización de la noción es muy escueta, es suficiente a los fines de la argumentación porque ya se cuenta con la adhesión del auditorio.

A partir de allí, el orador funda una argumentación entre estos dos elementos de lo real: la libertad de expresión y la LSCA, que permite pasar de la adhesión de un punto que no necesita ser probado -la defensa de la libertad de expresión- al rechazo de la LSCA, que sí necesita serlo. Por medio del entimema, afirma Barthes (1974), “se tiene la agradable sensación (aun si procede de una fuerza) de descubrir algo nuevo por una suerte de contagio natural, de capilaridad que extiende lo conocido (lo opinable) hacia lo desconocido” (pág. 51).

En efecto, en los tres spots seleccionados, Clarín establece un enlace de sucesión entre la libertad de expresión y la LSCA, específicamente un nexo causal (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989). En todos los casos, y en términos generales, la consecuencia última de la aplicación de la Ley que contiene esos artículos es la afectación de la libertad de expresión. Concretamente, Clarín establece que el artículo 45<sup>5</sup> de la LSCA promueve un régimen desigual y discriminatorio que busca debilitar a los medios privados y nacionales que se dedican exclusivamente al periodismo y la comunicación, amenazando su sustentabilidad. Como resultado, los hace vulnerables y dependientes del dinero

---

<sup>5</sup>Los artículos cuestionados por Clarín se detallan en el Anexo (6.1)

o los subsidios estatales, lo que afecta su libertad y compromete el derecho “a tener información independiente”. Del mismo modo, explica que a través del artículo 161 el Estado cancela las licencias vigentes de los medios que no puede controlar, de manera que también vulnera la libertad de expresión.

Clarín hace uso del argumento pragmático, aquel que permite apreciar un hecho por sus consecuencias, las cuales “pueden observarse o simplemente preverse, pueden estar aseguradas o ser puramente hipotéticas; su influencia se manifestará en la conducta, o sólo en el juicio” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, pág. 411). Perelman (1997) afirma, siguiendo a Bentham, que el argumento pragmático es incluso el único argumento válido cuando se trata de adoptar una norma: “¿Qué es dar una buena razón en materia de ley? Es alegar en pro o en contra de la ley los bienes o males que ella tiende a producir. ¿Qué es dar una falsa razón? Alegar en pro o en contra de una ley cualquier otra cosa que sus efectos, sea para bien o para mal” (pág. 115). Así, para el Grupo, la norma “ahoga a los [medios] independientes (...) haciéndolos depender del dinero del Estado” (Ley de medios. Artículo 45. Hecha la ley, hecha la trampa, 2012), “calla a los medios que no puede controlar” (Ley de medios. Artículo 161. Hecha la ley, hecha la trampa, 2012); busca “desguazar[los]” y “quedarse” con ellos, “debilitar[los] para hacerlos vulnerables y dependientes (...) del poder político, para que las únicas voces que existan sean las oficiales” (Ley de medios y derechos constitucionales, 2013).

Retomando lo anterior, en los tres spots audiovisuales citados, el orador utiliza la libertad de expresión como objeto de acuerdo de lo real para ganar la adhesión del auditorio y funda un argumento pragmático para persuadir sobre cómo los artículos de la ley cuestionados vulneran este derecho fundamental. Como resultado, puede hacer admitir, a través de una operación sinecdótica, la tesis de que la LSCA no puede ser buena en tanto amenaza la noción admitida en las premisas. Sin embargo, la actualización del concepto de libertad de expresión que hace Clarín es parcial. De hecho, utilizando el mismo punto de partida, los defensores de la LSCA arribaron a conclusiones totalmente diferentes: “El artículo 161 es la herramienta diseñada por el legislador para que los límites a la concentración se hagan efectivos” y el “artículo 45 de la Ley constituye el

mecanismo regulatorio específico para promover el pluralismo informativo y a través de él la dimensión social del derecho a la información” (CIJ, 2013a).

A la eficacia persuasiva que supone la elección de la libertad de expresión como premisa para desacreditar la LSCA se añade otro procedimiento que opera en el mismo sentido. La actualización de que este derecho está contenido en la Constitución Nacional y en los Tratados internacionales incorporados a ella, permite establecer una relación de jerarquía entre éste y los artículos de la reciente ley que regula los servicios de comunicación audiovisual en Argentina. Ante esta comparación, es evidente que la libertad de expresión goza de un estatuto superior y, por tanto, resulta preferible a la Ley de Medios. Si se considera, además, el comentario de que la 26.522 fue elaborada exclusivamente por un gobierno con fines de control, el argumento se torna difícilmente rebatible.

La mención de las intenciones del poder político es parte de otro mecanismo tendiente a reforzar los vínculos que llevan a asumir que la LSCA afecta la libertad de expresión. Recordando a Perelman (1997), “los nexos de coexistencia establecen un lazo entre realidades de desigual nivel de las cuales la una se presenta como la expresión o manifestación de la otra, tal como la relación de una persona y sus acciones, sus juicios o sus obras” (pág. 123). Tal como vimos en la sección 4.1, la ideología define al adversario de Clarín y es allí donde todas sus prácticas (el otorgamiento diferencial de subsidios y publicidad oficial, la compra de medios, el aval a empresas ilegales, la asignación discriminatoria de licencias, la sanción de la LSCA) encuentran su fundamento: el control total de la palabra para el ejercicio despótico del poder. “¿Cómo probar la existencia de la intención alegada? Estableciendo, sobre todo, correspondencias entre diversos actos de una misma persona y sugiriendo que los había determinado a una misma intención” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, pág. 465). Antagónicamente, el Grupo describe sus acciones pasadas: empezar de cero, respetar íntegramente la Ley de Radiodifusión, adecuarse a la cantidad de licencias que ésta permite, presentarse a concurso, mantener los licenciarios durante el plazo previsto, ser fiel a las audiencias, procurar la calidad de sus productos y servicios, defender su impronta “nacional y popular”. Todo ello le permite configurar su esencia, es que “el buen renombre del que se goza se vuelve un capital que se ha incorporado a la

persona, un activo que es legítimo utilizar en caso de necesidad (...)" (Perelman, 1997, pág. 127). Los actos del Grupo serán interpretados en función del contexto que él construye.

Cuando se trata de referencias explícitas a la libertad de expresión, la mayoría de los spots explota el ejercicio de este derecho en relación a los medios de comunicación. Sin embargo, los vínculos que pueden inferirse entre la libertad de expresión y los ciudadanos en los demás spots, se evidencian en "Ley de medios y derechos constitucionales" (2013) cuando se establece que "lo que está en juego es el derecho a tener información independiente", recuperando así el derecho a "recibir" información, uno de los varios sentidos que comprenden al derecho del informado, aunque descarta el hecho de "buscar" y "difundir". Esta consigna permite solidarizar el "problema". A través de un nexo de sucesión se llega a que si se limita la libertad de expresión de los medios, se compromete el derecho de toda la sociedad. Ya mencionamos, por otra parte, la posibilidad de los ciudadanos de acceder a los medios gráficos y electrónicos y la de ejercitar la libertad de expresión a través de la protesta, aunque en estas consignas no aparezca el significante.

Como adelantamos, la noción se explicita también en el spot "A ver si se puede opinar" (2012) pero a través de la "libertad de prensa". Basándonos en la interpretación de la Constitución Nacional, podemos afirmar que el enunciario apela al mismo concepto, pero la elección del significante "prensa" contiene el aditamento de posibilitar un juego de palabras que dota a ese enunciado de eficacia persuasiva: "Si pelagra la libertad de prensa, que no peligre la libertad de pensar". Clarín forma un anagrama entre "prensa" y "pensar" que refuerza la vinculación entre estas dos libertades. Es claro que la construcción discursiva no resultaría igualmente efectiva si se estableciera: "si pelagra la libertad de prensa, pelagra la libertad de pensar". La fuerza radica en la utilización del componente descriptivo en la primera parte, donde se realiza un balance de situación asociado a la modalidad del saber y del componente programático en la segunda, que corresponde al orden del deber-hacer. "Que no peligre la libertad de pensar" es una convocatoria al reclamo, a la defensa de los intereses de Clarín transmutados en intereses colectivos.

Cuando expresa “peligra la libertad de prensa”, el Grupo acude a la petición de principio, es decir, toma como cierto algo que, en realidad, debería demostrar. Pero a partir de esa elección sitúa al interlocutor dentro de un universo que él mismo determina. Por tanto, los esfuerzos del destinatario para distanciarse de esa configuración deberán ser más fuertes que si aplicara la modalización “un grupo que cree” al hecho de que la libertad de expresión peligra. A diferencia de los spots anteriores, en el presente, la amenaza de la libertad de expresión ya no constituye una posibilidad sino que se convierte en un hecho consumado. El multimedia expresa: “Un Grupo que piensa que es un momento muy especial del país, un momento donde no hay que tenerle miedo, ni siquiera al miedo”, y continúa: “si peligra la libertad de prensa, que no peligre la libertad de pensar”. Esto presupone que en el pasado este derecho no estaba comprometido y, atendiendo al contexto sociopolítico en el que se emite la pieza discursiva, que las variantes que lo condicionan son el gobierno y “su” Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Por otra parte, en el lazo causa-consecuencia prensa/pensar descansa la idea de que medios oficiales/oficialistas crean un panorama ilusorio, una pseudo-realidad conforme a sus intereses que, al invalidar fallas o contradicciones en los procesos, inhabilita el pensamiento. La herramienta para pensar, es decir, formarse ideas y representaciones de los hechos, comprender, fundar opiniones y tomar decisiones, es la información objetiva, potestad de la prensa libre, independiente, del cuarto poder, el contrapoder de los aparatos del Estado. Los “verdaderos” medios de comunicación, como Clarín, son los únicos que habilitan el ejercicio del pensamiento crítico.

#### **4.3.2 La libertad de expresión y el pluralismo**

Como afirma Bajtin (1986), el sentido y el valor de un enunciado está atravesado por las relaciones dialógicas que se establezcan en ese escenario (pág. 258). Los sectores que apoyaron o formaron parte del proceso de discusión y elaboración de la ley que destituyó al decreto de radiodifusión de la última dictadura argumentaron sobre la necesidad de garantizar el pluralismo y lograron que la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la

participación se proyectaran en el cuerpo de la nueva normativa. Esta noción de pluralismo comprende, como expusimos antes, la existencia de múltiples medios, plataformas y canales independientes entre sí capaces de representar a todos los grupos sociales y comunidades locales, que compiten por las audiencias, la influencia y el contenido (UNESCO, 2014, pág. 48). Como estos actores, el adversario directo de Clarín, el gobierno, adscribe a esta concepción y afirma la estrecha vinculación entre el pluralismo y la libertad de expresión. Tal definición le permite hacer de Clarín un obstáculo para garantizar la pluralidad. De este modo, el Grupo se ve obligado a apropiarse de la palabra y redirigirla tanto hacia el objeto de su discurso como al discurso ajeno.

Para distanciarse de la designación de “amenaza” impartida por su contradestinatario, decide manifestar la incongruencia que supone la regulación en el caso de los medios que no utilizan espectro radioeléctrico. Así se expresa en “Ley de medios y derechos constitucionales” (2013): “A los grupos extranjeros les permite tener 40 o más canales de cable; a los argentinos solamente uno, pese a que no usan espectro radioeléctrico y son de libre creación, como los diarios y los sitios de Internet”. Como dijimos antes, para los defensores de la LSCA, el fundamento de la regulación no reside en la naturaleza limitada del espectro como bien público sino, fundamentalmente, en garantizar la pluralidad y diversidad de voces que el sistema democrático exige (Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otro s/acción meramente declarativa, 2013, pág. 41). Ante la ausencia de limitaciones estructurales, la presencia en el mapa mediático se convierte para Clarín en un “juego de suma variable, en el que los jugadores compiten entre sí pero todos pueden ganar conjuntamente (...)” (Deutsch, 1962, pág. 43).

Pero este razonamiento no es útil cuando llega el momento de considerar a los medios que sí utilizan el espectro. En este plano todo se convierte en un “juego de suma cero”. Así, “lo que un competidor gana (...) lo hace a costa de las pérdidas de un rival, de manera que todas las ganancias de uno deben provenir de las pérdidas de los demás” (Deutsch, 1962, pág. 42). En conclusión, para que otras voces accedan, el multimedio debe retroceder. Clarín está obligado a redefinir la noción de pluralismo. Para ello debe recurrir a los mecanismos de control interno

del discurso (Foucault, 1992) y establecer principios de clasificación que abonen la idea de que tal riesgo no existe.

En el spot “Grupo Clarín en el mercado argentino” (2011) pretende demostrar que en las condiciones actuales, es decir, con prescindencia de la adecuación del Grupo exigida por la 26.522, el pluralismo está garantizado en nuestro país. Para persuadir sobre ello describe la oferta en cada rubro, indicando lo que ocurre tanto a nivel nacional como regional. Esta distinción no es arbitraria, busca invalidar una de las proposiciones sostenidas por su contradestinatario referidas a la promoción de la federalización de los contenidos. Si bien el fin de los discursos es instalar la idea de que esta normativa no sólo es inútil sino que además constituye una amenaza, apela primeramente a la cantidad de medios gráficos y portales -desafectados a la regulación de la LSCA- como prueba del pluralismo. Comienza enumerando los medios gráficos:

Fijate la cantidad de diarios nacionales que podés elegir en cualquier quiosco sin contar los gratuitos: Clarín, La Nación, Perfil, BAE, Crónica, Diario Popular, Página 12, Tiempo Argentino, Muy, Libre, Olé, Ámbito Financiero, El Cronista, Democracia, Buenos Aires Herald, La Prensa y Miradas al Sur, diecisiete, a lo que se suman más de doscientos diarios regionales (Grupo Clarín en el mercado argentino, 2011).

Luego arroja cifras sobre los electrónicos: “Se calcula que en cada provincia hay entre dos y cuatro diarios digitales y muchos más en capital y el gran Buenos Aires” (Grupo Clarín en el mercado argentino, 2011). La descripción de la cantidad de diarios permite visibilizar el modo en que construye el índice de pluralidad. El enunciador asume como diferentes aquellos medios que pertenecen al mismo grupo empresario, por ejemplo, Clarín, Olé, Muy, La Razón. En consecuencia, a través de este principio de clasificación, funda la pluralidad no tanto en la propiedad sino en la marca.

A medida que avanza en el argumento para probar la pluralidad por rubro, se sirve de la “objetividad” estadística. Aun suponiendo que no hay tergiversación, “toda taxonomía implica una teoría, (...) se opera necesariamente en función de una teoría inconsciente, es decir casi siempre de una ideología” (Bourdieu, Chamboredon, & Passeron, 2011, pág. 75). Los “números” representan



a Clarín con un bajo peso relativo en el mapa mediático audiovisual. A este principio de clasificación se suman las condiciones desiguales en que debe competir en el mercado: medios inhabilitados por ley, radios sin licencia, canales que cambiaron de manos, cadenas nacionales, medios subvencionados por el Estado y grupos extranjeros. Este comentario del orden de lo descriptivo fortalece el control operado sobre el discurso.

Los recursos no están agotados. Clarín refuerza la tesis de que la pluralidad es un hecho comparando la situación nacional con los estándares definidos a partir de la configuración del sistema mediático del “primer mundo”. En este sentido, afirma que el número de medios en Argentina es superior al de países mucho más grandes y/o desarrollados. Esta mención funciona como un valor de la argumentación (Perelman, 1997), es decir, un objeto de acuerdo basado en las preferencias que, en este caso, apela a la opinión generalizada -y que caló fuertemente durante el neoliberalismo- de que la mejor realidad era la de los países dominantes. Tras haber superado la vara más alta, cualquier medida regulatoria se convierte en innecesaria. Adicionalmente, a través de este argumento, vuelve a rebatir la acusación de “monopolio” impartida por su contradestinatario.

En concreto, Clarín hace uso de la estadística para reforzar la idea de pluralidad sin establecer distinciones entre los medios. A través de una operación, en la que todos se agregan con el mismo peso, destierra la idea del control exclusivo de los medios por parte de un mismo grupo empresario. Si bien en este spot se vislumbra que en cada sector los medios están siendo generados o adquiridos por el gobierno como consecuencia de la realización de su plan ideológico, aún no se llega a la conformación del monopolio estatal. La situación es desigual pero no alarmante. En cambio, en los siguientes spots (2012 y 2013) se produce un movimiento: la amenaza se profundiza pasando de la garantía -y hasta exceso- de pluralismo (2011) hacia un dualismo entre los medios independientes y los dependientes del poder político. El principio de clasificación se modifica. El adversario se potencia y las opciones preferibles se repliegan hacia el lado de “la resistencia”.

La subordinación se subraya en las piezas de 2012 y 2013: medios favorecidos, cooptados, colonizados por el gobierno. Le deben al poder de los aparatos ideológicos del Estado su existencia, ya que en su mayoría no están sujetos al marco legal; le deben su sustentabilidad, porque no podrían sobrevivir sin la publicidad oficial ni los subsidios y, algunos, le deben el alcance diferencial a todo el país, que a los demás no se les permite. Los beneficios no pueden ser gratuitos: bajo la órbita del gobierno, los viejos y nuevos medios se convierten en reproductores de las “voces oficiales” comprometiendo su independencia informativa y objetividad.

El slogan “Clarín, uno de los pocos grupos independientes que quedan en el país, independiente del gobierno, no de vos” utilizado en varios de los spots, se presenta en versión acotada en la mayoría de las producciones seleccionadas para el análisis: “Grupo Clarín, independiente del gobierno, no de vos”. Si bien la puja se establece entre los medios independientes y los dependientes, Clarín no identifica ni desagrega a las demás empresas de la comunicación que no responden al gobierno operando, de nuevo, mecanismos de exclusión y control interno. A través de la sinécdoque se limita a implantar su marca. Se sirve del todo -de los otros- para sostener la idea de pluralismo pero sólo se representa la parte, la mejor voz de la verdad. Recordemos que argumentar consiste también en crear una disposición para la acción y, ante esta construcción, todo parece indicar que es preferible la independencia a la dependencia financiada.

Pero existe un tercer movimiento. En el spot “Todavía se puede elegir” (2012), los otros grupos independientes parecieran desvanecerse, lo que conduciría a pensar en el fin del pluralismo. Sin embargo, el multimedio opera un cambio de nivel. A partir ahora, él mismo es la condensación del pluralismo. Abandona los principios de clasificación “número de medios” y hasta de “medios independientes” para pasar al “número y calidad del periodista”. Los periodistas del Grupo son y piensan de formas distintas, por eso “discuten”, “no coinciden”, “no se ponen de acuerdo”. Eso significa que la diversidad está garantizada: los periodistas “pueden opinar y tienen un lugar para hacerlo” y el Grupo “también tiene opinión independiente, incluso de sus periodistas” (Todavía se puede elegir, 2012). Esta impronta reivindica la visión profesionalista de la libertad de

expresión donde el compromiso recae en el trabajador de la comunicación más allá de que se desempeñe en, con y desde la empresa.

Al cambiar el foco, el retroceso del Grupo como consecuencia de la LSCA -y sólo del Grupo-, implica un gran retroceso en términos pluralismo y, por tanto, en términos de libertad de expresión. Desde ese punto de vista, la ley ya no aplica para todos, sino que aplica contra uno solo que es expresión de todos. Clarín se erige en la víctima de una Ley que apunta contra él.

### **4.3.3 La libertad de expresión y la concentración**

Al igual que en el caso anterior, la verdad que pretende instalar el principal adversario del multimedio no puede dejar de ser cuestionada, destruida y resignificada. Quizás la concentración sea una de las más fuertes acusaciones que se le imputan al Grupo. Pero de la misma manera en que Clarín no puede renunciar a la defensa del pluralismo, tampoco puede manifestarse a favor de la concentración. Entonces, a través de mecanismos de exclusión y control interno, funda una noción extrema que no se manifiesta en tal grado en el mapa mediático argentino y, por otra parte, define su estructura vital lejos de esa categorización.

En el spot “Grupo Clarín en el mercado argentino” (2011), el enunciador pretende invalidar la crítica que efectúa su contradestinatario al designarlo como un monopolio. Para ello, actualiza las condiciones que determinan su existencia: “Para que exista un monopolio debe haber un único proveedor de producto o servicio, la gente no tiene posibilidad de elegir” (2011). Recordemos que para probar que no responde a esta designación detalla la cantidad de competidores por área a nivel regional y nacional a través del componente descriptivo, incluso, compara estos datos con los de otros países. De este modo, concluye que en cada sector donde opera el Grupo “sus competidores son más numerosos que el promedio mundial” haciendo de la Argentina “uno de los países con mayor pluralidad y medios de América y del mundo” (2011).

Pero además de refutar esta acusación, la reenvía a su adversario a través de la descripción de las acciones llevadas a cabo por el gobierno en torno al objetivo de poblar el universo mediático de voces oficiales y oficialistas. Así,

Clarín consigue desacreditarlo mostrando que esas intenciones van en contra de los intereses de la sociedad por los que el Estado debería bregar.

Pero el Grupo no se limita a establecer “lo que no es” sino que, a través del componente prescriptivo, asume una identidad que afirma lo múltiple y que es producto de la adaptación a los imperativos de los nuevos tiempos marcados por la globalización y la convergencia. Clarín se define como un multimedia con participación en el mercado de diarios, de portales de Internet, de radios, de televisión abierta, de producción de señales, de televisión por cable y de acceso a Internet. La convergencia es un fenómeno nuevo, que se empezó a producir en la primera década del siglo XXI y condujo a la formación gradual de un nuevo sistema multimedia (Castells, 2009, pág. 109). Se refiere “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008, pág. 14).

El concepto de multimedia lo acerca semánticamente a algunos otros que están valorados positivamente, como la evolución, el progreso y la tecnología y le permite justificar -desde otro lugar- ciertas nociones asociadas al paradigma “monopolio”, como la dimensión o la escala. De acuerdo con el spot de 2011, la estructura del Grupo es el resultado de un proceso de selección natural: “La conformación de Clarín como multimedia es el paso natural que han seguido los medios importantes en todo el mundo para no diluirse frente a la globalización y la competencia extranjera” (Grupo Clarín en el mercado argentino, 2011). El pasado de la empresa referido en el discurso contribuye a crear su esencia estrechamente ligada a la capacidad de adaptación, la que encuentra su motivación en el compromiso con su audiencia. Aunque el cambio requiera de fuertes inversiones y de la asunción de riesgos empresarios, prima “el deber” de ofrecer a su público calidad e innovación en sus productos y servicios.

A su vez, la estructura multimediática se presenta como la única posibilidad de ocupar una posición en el mercado mundial de las industrias culturales. Cabe señalar que en la pieza de 2011, la empresa sostiene que en el mercado argentino compite con muchos otros medios -quizás demasiados- en un

marco atravesado por algunas irregularidades que perjudican al Grupo. Sin embargo, cuando la comparación trasciende el territorio nacional para llegar al mercado mundial, aparece una nueva dimensión hasta entonces postergada: las “profundas asimetrías en la industria”. La utilización de esta variable para caracterizar la situación dentro de los límites nacionales no es conveniente, porque lo colocaría en una posición muy ventajosa respecto de otras empresas. El Grupo aplica los procedimientos de control interno estableciendo como criterio clasificatorio la cantidad de medios en lugar del peso relativo en este nivel. Pero “las asimetrías” lo ayudan cuando se trata de evaluar la situación global. Clarín -y no otro medio argentino- es el único capaz de llegar a las grandes ligas, aunque en este nivel tenga un tamaño muy pequeño. Ahora sí, la estructura representa la única forma de supervivencia en un mercado “altamente competitivo” y “profundamente asimétrico”. A nivel global, la alternativa es Clarín, sólo él es capaz de reafirmar y defender la producción e identidad nacionales y de “resguardar un espacio genuino” (Grupo Clarín en el mercado argentino, 2011). Segmentarlo es, entonces, destruir esa potencialidad.

Como dijimos, la dimensión o escala es característica del multimedio pero, dicho rasgo, más que remitir a la monopolización de los mercados, aparece en el discurso como el resultado de “la suma de las partes”. A su vez, la estructura también se identifica por la profunda vinculación entre las ramas que la integran, razón por la cual no podría prosperar con amputaciones. Al respecto, en la audiencia pública por la Ley de Medios llevada a cabo el 28 de agosto de 2013, el abogado Lucas Sebastián Grosman, quien expuso sobre Defensa de la Competencia como *amicus curiae* de Clarín afirmó: “El tamaño importa. Pocos medios pueden darse el lujo de perder los variados subsidios estatales y seguir a flote con un discurso disidente. Por ello, contar con cierta escala es un resguardo para la libertad de expresión” (CIJ, 2013a). Esto viene a completar el argumento esgrimido en los spots: “Si los medios no pueden ser sustentables, tampoco pueden ser libres”, de manera que la dimensión es, para Clarín, la forma de garantizar el compromiso de informar a la sociedad con la verdad.

La escala no es sinónimo de concentración. Mientras que la última afecta la libertad de expresión, la escala es su condición de posibilidad. La dimensión del

multimedia es la que permite la generación de contenido propio, diverso e independiente. En este sentido, Grosman afirmó:

Producir información de calidad insume cuantiosos recursos. Para disponer de tales recursos es necesario contar de una escala suficiente, en especial si se tiene en cuenta la creciente importancia de nuevas tecnologías de acceso a la información. En este sentido, si existe una plétora de medios que se remiten a repetir los cables de la agencia Télam porque no cuentan con escala suficiente para producir por sí mismos información, la libertad de expresión en nuestro país se habrá deteriorado de manera sustancial (CIJ, 2013a).

En efecto, la escala es la condición de la producción de contenido original contra la reproducción cacofónica. Recordemos también que, en el spot “A ver si se puede opinar” (2012), Clarín sostiene que sus productos no necesariamente responden a la línea editorial del Grupo y que éste se constituye en un espacio plural donde los periodistas pueden opinar libremente. Así, la estructura permite el empleo y expresión de muchos trabajadores de la comunicación que abonan un debate robusto.

Al respecto, es interesante añadir la respuesta de la empresa ante la pregunta de la CSJN durante la audiencia pública por la Ley de Medios del 29 de agosto de 2013: “Si la libertad de expresión requiere de un volumen económico como el del Grupo Clarín ¿Qué ocurre con los demás grupos que no tienen esa entidad? ¿No tendrían libertad de expresión o deberían ser subsidiados para equipararlos al Grupo Clarín? ¿Cómo se explica que otros medios de comunicación hayan presentado planes de adecuación sin invocar este agravio?” (CIJ, 2013b). En este contexto, la autonomía para operar mecanismos de control se ve disminuida. Las dificultades para explicar las razones se evidencian en participación de cuatro representantes de Clarín para desarrollar el argumento, así como en las sucesivas intervenciones del juez Ricardo Lorenzetti para detener desarrollos que se desviaban del cuestionamiento.

Los tres abogados hicieron su aporte. Damián Fabio Cassino afirmó: “La situación de otros medios de comunicación, requerirá de su estudio particular de cómo reciben sus ingresos y de dónde prestan sus servicios” (CIJ, 2013b). Por su parte, Alejandro Carrió se refirió a los grupos de “menor tamaño” que acceden a sinergias y a escala a través de la multimedia y a los grupos de “nicho” que se

especializan en determinados sectores (CIJ, 2013b). Finalmente, María Angélica Gelli, agregó:

Nosotros sostenemos que la ley puede buscar medios alternativos si efectivamente se quiere sustentar estos medios más pequeños. El cooperativismo, por ejemplo, tiene ventajas que no tienen otros grupos competitivos, como son ventajas impositivas (...). Otros más pequeños subsisten con publicidad oficial. Es un riesgo, porque (...) puede suceder que condicione la línea editorial (...). No rechazamos la posibilidad de que el Estado -no el gobierno- subsidie voces que quieran expresarse. El Grupo también las recibe y basta ver cómo grupos minoritarios han ido a las señales de la empresa a expresar su voz crítica. Me refiero, por ejemplo, a los pueblos originarios (CIJ, 2013b).

Con esto se evidencia que la estructura multimedia que aparece en los spots como requisito para el pleno ejercicio de la libertad de expresión responde más a los intereses corporativos del medio que a un principio universal. El control operado sobre el discurso le permite excluir la referencia a otros medios de comunicación que, pese a que no comparten la estructura del Grupo, pueden subsistir en el mapa mediático argentino.

#### **4.3.4 La libertad de expresión y la regulación**

En medio de un contexto en el que el adversario acusa a Clarín de negarse a respetar el poder de las leyes elaboradas y sancionadas democráticamente, el Grupo construye su defensa. Evoca el “peso de su historia” que demuestra que siempre estuvo sujeto a las reglas y afirma que ahora sigue haciéndolo, incluso en un marco que califica como plagado de irregularidades. En el spot “Grupo Clarín en el mercado argentino” (2011), por ejemplo, sostiene que 7 mil de las 12 mil radios que existen en el país funcionan sin licencia pero que “el Grupo Clarín tiene lo que permite la ley, una AM y una FM y, a nivel nacional, tiene seis más, menos que el límite legal”. De igual modo, Clarín es titular de Canal 13, que obtuvo por concurso y licitación en 1990 y que “Es el único de los canales que nunca cambió de manos, como exige la ley”. Compite con cuatro canales analógicos, dos de los cuales son “empresas extranjeras inhabilitadas por ley” y también “con muchos canales digitales que fueron otorgados sin concurso en los últimos años a grupos cercanos al gobierno” (Grupo Clarín en el mercado argentino, 2011).

Esta reputación que construyó a lo largo de su historia le brinda la autoridad para denunciar la “inconstitucionalidad” de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y rechazar el cumplimiento de lo que ella establece. Además de hacer público el reclamo utilizando todos sus medios, lo cursa por vías legales a través de la reiterada presentación de medidas cautelares. A esto se suma el planteo del spot “Tal vez” -animado por un tono que manifiesta un fuerte desgaste del Grupo-, donde postula que la ley, dictada por la arbitrariedad de unos pocos que pretenden realizar sus propósitos a como dé lugar, viene a instalar unas condiciones que se desentienden de la historia, los marcos legales y los procedimientos que sustentan la democracia. Clarín, con un espíritu que supo demostrar inquebrantable, se pregunta en esta pieza si tiene sentido seguir aferrado a sus principios. Que la coyuntura por la que atraviesa pueda poner en entredicho la esencia fundacional del Grupo, instala la peligrosidad de la situación en la que el compromiso por la verdad se castiga, en lugar de ser recompensado.

Aunque el multimedio sea partidario de una reputación intachable, construida en y por el discurso, no se limita a postular “lo que él piensa”. Como adelantamos, la estrategia se extiende a mostrar los datos de una realidad objetiva y siempre preferible, la del primer mundo. De esta manera, la configuración del sistema de medios de otros países, resultado de su regulación, se compara con las restricciones que “pretende imponer” el gobierno a través de la 26.522.

En “Grupo Clarín en el mercado argentino” (2011) se establece, por ejemplo que “la cantidad de radios sólo en capital y el Gran Buenos Aires es superior a la cantidad que hay en Nueva York y alrededores”. Pero en este nivel no sólo acude al número de medios sino también al alcance: “En el mundo hay países como España donde tres cadenas tienen el 75% de la audiencia o Estados Unidos donde dos cadenas superan el 70%. Lo mismo en el caso de la televisión: “El número de canales abiertos analógicos es igual o mayor al de los principales países del mundo. En Estados Unidos, España, Brasil o México, hay entre cuatro y seis cadenas de TV que cubren todo el territorio de esos países. Pero acá las cadenas no se permiten, salvo para el Estado” (2011).

La argumentación no se limita a mostrar la situación de los países que representan “un modelo a seguir” sino que da cuenta de la regulación de aquellos



países latinoamericanos postulados por el discurso como “modelos a no seguir”. No hay dudas -y Clarín no las tiene- de que esta última apreciación será compartida por gran parte de su audiencia que supo manifestar su oposición a los “gobiernos dictatoriales” de Bolivia, Venezuela y Ecuador, así denominados por los medios durante las digitadas operaciones políticas y mediáticas. En efecto, en el spot “Ley de medios y derechos constitucionales” (2013) el Grupo postula que ni siquiera estos países “cuyos gobiernos avanzaron contra la prensa, llegaron a dictar leyes retroactivas”, como sí ocurre con la LSCA que, a través del art. 161<sup>6</sup>, viola “las más elementales garantías constitucionales”. En definitiva, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina no sólo contradice los estándares que fija el primer mundo sino que tampoco llega a cumplir lo que las “dictaduras” latinoamericanas aún no se atreven a quebrantar.

Aunque prácticamente en todos los spots Clarín critica la LSCA es en “Ley de medios y derechos constitucionales” (2013) donde argumenta en detalle -y desde la perspectiva del derecho- las razones por las que sostiene que dicha normativa es inconstitucional. La utilización de tecnicismos y la recurrencia a la jerarquía de las leyes aportan a la construcción de un discurso verdadero. En la pieza discursiva, el multimedio se centra únicamente en los artículos 45 y 161, pese a que en la causa solicitó también la declaración de inconstitucionalidad de los artículos 41, 48 –segundo párrafo- y la inaplicabilidad de dichas disposiciones respecto de las licencias y señales de las que era titular al momento de la promulgación (Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otro s/acción meramente declarativa, 2013).

Para Clarín, los artículos 45 y 161 “desconocen varios derechos constitucionales y también vulneran el pacto de San José de Costa Rica que prohíbe afectar la libertad de expresión por vías indirectas”. Mientras que el 161 “avanza sobre las licencias”, el 45 “busca quitarles su autonomía e independencia”. En este spot, como en muchos otros, se utiliza el recurso de la palabra escrita para reproducir lo que el locutor enuncia, reforzando así la percepción de la información. Pero en este caso, además, lo escrito completa lo dicho. Ese agregado consiste en la exposición de los artículos de la Carta Magna o

---

<sup>6</sup> Los artículos cuestionados por Clarín se detallan en el Anexo (6.1)

de la Convención Americana de Derechos Humanos que la Ley 26.522 violenta y se realiza conforme se van desplegando las razones.

Así, por ejemplo:

	VOZ EN OFF	INFORMACIÓN TEXTUAL ADICIONAL
ARTÍCULO 161	<p>El artículo 161 desconoce licencias de radio y televisión que están plenamente vigentes</p> <p>y que fueron otorgadas por el Estado argentino</p> <p>Aunque vencen dentro de varios años, ese artículo pretende cancelarlas ahora</p>	<p><b>Afecta la libertad de expresión:</b> art. 14 y 32 de la Constitución Nacional y art. 13 del Pacto de San José de Costa Rica</p> <p>Afecta la propiedad: art. 17 de la Constitución Nacional</p> <p>Afecta la legalidad: art. 18 de la Constitución Nacional</p> <p>Afecta el principio de irretroactividad de las leyes</p>
ARTÍCULO 45	<p>Por ejemplo, a las empresas de TV satelital y telecomunicaciones les permite cubrir las 2200 localidades del país;</p> <p>a los cables sólo 24, el 1% de las primeras.</p> <p>A los contratistas del Estado: obras públicas, energía, petróleo, minería, casinos,</p> <p>les permite tener radios y canales de TV; .</p> <p>A los cables, no</p> <p>A los grupos extranjeros les permite tener 40 o más canales de cable; a los argentinos solamente uno, pese a que no usan espectro radioeléctrico y son de libre creación,</p> <p>como los diarios y los sitios de Internet.</p> <p>A los medios estatales, les permite llegar al 100% del país,</p> <p>a los privados solo al 35%.</p>	<p><b>Afecta la libertad de expresión:</b> art. 14 y 32 de la Constitución Nacional y art. 13 Pacto de San José de Costa Rica</p> <p>Afecta la igualdad ante la ley: art. 16 de la Constitución Nacional</p> <p>Afecta la legalidad: art. 18 de la Constitución Nacional</p> <p>Afecta la propiedad: art. 17 de la Constitución Nacional</p> <p>Afecta el comercio y la libre competencia: art. 43 de la Constitución Nacional</p> <p><b>Afecta la libertad de expresión:</b> art. 14 y 32 de la Constitución Nacional y art. 13 del Pacto de San José de Costa Rica</p> <p>Afecta la igualdad ante la ley: art. 16 de la Constitución Nacional</p> <p>Afecta la legalidad: art. 18 de la Constitución Nacional</p> <p>Afecta la propiedad: art. 17 de la Constitución Nacional</p>

En definitiva, y en sintonía con la acción presentada, Clarín considera “que el artículo 45 establece un régimen de multiplicidad de licencias cuyos límites desbaratan la sustentabilidad operativa y económica de la empresa”, restricciones que afectan directamente la independencia del Grupo, así como la libertad de prensa y expresión que les asegura la Constitución Nacional. De igual manera, el artículo 161 lo “obliga a desprenderse de activos estratégicos en el irrisorio plazo de un año, provocándoles un gravísimo e irreparable daño patrimonial” (Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otro s/acción meramente declarativa, 2013, págs. 1-4).

Más allá de la oposición a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual o de la conformidad, aunque implícita, con el Decreto de Radiodifusión 22.285 de la última dictadura militar reformada durante el menemismo, Clarín acude en su argumentación a una norma superior a cualquier regulación producida por los poderes del Estado. Se trata de una ley tácita, inscripta en las prácticas y que resulta ser la más justa de todas: la elección de las audiencias. En realidad, lo que en el discurso pareciera un llamamiento a “la dictadura del proletariado” no es más que la revalidación de la “mano invisible del mercado”.

La primacía del Grupo en el mercado es una mera consecuencia de la elección de la gente:

El Grupo Clarín es un diario que empezó de cero, compitiendo con los líderes, y tuvo la impertinencia de crecer. Cuando un diario crece es porque la gente lo elige, no hay otra forma. El Grupo Clarín es una radio de las más escuchadas del país y eso es porque vos la sintonizás. El Grupo es un canal de televisión, que además de ser muy visto, es uno de los más queridos por los argentinos, el Trece (Todavía se puede elegir, 2012).

Pero el multimedio no se limita a mostrar esta relación causal donde la supervivencia de los medios dependen del público: “No hace falta una ley para que deje de existir, depende de vos”, sino que desafía a su audiencia a ejercer el poder: “Mañana a la mañana no compres más el Clarín y listo, deja de existir. Pasado mañana no veas más Telenoche y Tinelli y las novelas de Suar. Después, no pongas más la 99.9 y vos tomarás la decisión con un botón. O podés hacer todo

junto, ya. Y eso también será ley” (Todavía se puede elegir, 2012). Pero al dirigirse a “su” audiencia este desafío discursivo del orden del poder-hacer no tiene otra función que la de ganar adhesiones respecto de la obsolescencia de la legislación en materia de comunicación audiovisual.

Además, esto crea una tensión entre la libertad y la imposición. A la ley de las audiencias del “yo sé, yo elijo, yo determino” se impone “Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual” que despreciaría el saber, la elección y el poder del público de configurar la oferta para fijar -caprichosa y peligrosamente- la forma de informarse, formarse o entretenerse. El poder del pueblo se socava por el poder de unos pocos que redactaron una ley de acuerdo a sus fines específicos. Adicionalmente, en este spot, el foco se desplaza: Clarín deja de ser el primer afectado por la Ley para que las audiencias ocupen su lugar. Ahora lo que la LSCA cercena es la potestad del público de elegir cómo informarse.

#### **4.4 Recapitulación**

La noción de libertad de expresión aparece en el discurso de Clarín para invalidar la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Lo hace como objeto de acuerdo de lo real, con el propósito de ganar la adhesión total del auditorio al que busca persuadir. La falta de controversia en el presente respecto de la defensa de este derecho básico no invalida, sin embargo, la vigencia de las luchas por su sentido. En la edición que efectúa el Grupo, las diferencias se disuelven como consecuencia de la aplicación de mecanismos de exclusión y control interno para recuperar un significado que no se ajusta al que reivindican hoy los organismos de derechos humanos.

Las referencias a la Constitución Nacional y a los Tratados internacionales como el Pacto de San José de Costa Rica permiten ubicar a la libertad de expresión y concederle una jerarquía superior a otras normas como la LSCA. Aunque la mención sea correcta, la actualización del contenido del derecho es parcial. Si a ello se añade la omisión de la jurisprudencia que ha sentado las bases para su interpretación, el sentido de la noción se reduce significativamente, en tanto no llega a comprender la universalidad de medios, sujetos y mensajes. De

todas maneras, es ésta -y no otra forma de conceptualizarla- la que es útil en términos persuasivos.

Es preciso tener en cuenta que en esta noción de libertad de expresión se evidencia una profunda división entre, por una parte, los medios de comunicación que forman parte de la sociedad civil y, por la otra, los aparatos ideológicos del Estado y los sectores bajo su control. Para empezar, los medios se conciben como empresas en el marco de una sociedad capitalista. No tienen ideología sino que son independientes del Estado -y deben serlo- para realizar su función de informar a la sociedad con la verdad, denunciando los abusos del poder político. Esta visión es característica de la etapa empresarista de la libertad de expresión donde el “tener” era la condición para su ejercicio pleno.

El enfoque signado por el lucro se enriquece al explotar el rasgo que distingue a las empresas periodísticas de las demás: el trabajo con la información, instrumento para conocer el mundo, formarse opiniones y tomar decisiones en una sociedad democrática. Semejante función de mediación pública supone el compromiso por la verdad, la responsabilidad social y la independencia. Asoman así, los principios de la etapa profesionalista orientados al “ser” de los trabajadores de la comunicación, donde el Medio se presenta como la suma de esas individualidades y, a la vez, como un “ser”, independiente de sus periodistas.

Clarín conjuga en esta construcción la visión empresarial y la profesional, pero erige el factor económico característico de la primera como “la condición” para el ejercicio de la libertad de expresión. De este entramado se desprende, además, el anclaje en la producción y emisión de la información, lo que oscurece los rasgos que fundan el derecho humano universal a la información, contenido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto de San José de Costa Rica, a partir del que se contemplan las facultades propias de quienes perciben o reconocen los datos o noticias publicados. Bajo el enfoque del Grupo, la expresión se condensa en el medio de comunicación, patrimonio de los empresarios y profesionales aptos para determinar los temas de relevancia pública, valorar las fuentes, construir el hecho periodístico y difundirlo.

Como dijimos, el ejercicio pleno de la libertad de expresión está supeditado al factor económico, el cual determina la posibilidad del acceso a los medios, su sostenimiento y garantiza su independencia. Inicialmente, habilitar una nueva voz requiere de fuertes inversiones, lo que refuerza la idea de que la tarea atañe fundamentalmente a los empresarios, los únicos capaces de asumir tales riesgos. El requisito aplica a los medios tradicionales -los gráficos y audiovisuales- mientras que para los electrónicos admite algunas relativizaciones basadas en la ilusoria democratización de la palabra que promueve la tecnología.

El derecho de los ciudadanos a “tener información independiente” se manifiesta en la elección del cómo informarse, es decir, a través de qué medio “recibir” información. Es evidente que se trata de una palabra mediada, investida por la Razón del medio, pero la pluralidad de las opciones en el “mercado de ideas” permite encontrar esa voz que mejor represente al público. Con su libertad de expresión/elección y en condiciones normales de mercado podrá premiar o castigar el “ser” de los medios asociado a la responsabilidad, el compromiso por la verdad y la independencia. Teniendo en cuenta que la postura de Clarín enfatiza como sujetos de derecho a quienes cumplen un rol en la producción y emisión de la información, el vínculo que funda entre el medio y la sociedad le permite solidarizar la causa de que si se cercena la libertad de expresión de la empresa, se amenaza la libertad de expresión de la mayoría de los ciudadanos que la eligen.

Por otra parte, la sociedad tiene derecho a reclamar, a manifestarse públicamente, aunque utilizando medios más rudimentarios: bombos, cacerolas, silencio; es decir, a ejercitar la dimensión individual de la libertad de expresión propia la Tradición, que se sintetiza en la protección del orador de la esquina de la calle contra las intromisiones del Estado. De todas maneras, si la empresa periodística juzga el hecho de relevante puede cubrirlo, desplazando significativamente los límites de la esquina.

Agotadas las opciones de elegir y reclamar, los ciudadanos pueden poner un medio de comunicación. La advertencia económico/profesional aparece inmediatamente pero la tecnología aporta su solución: los medios electrónicos son más fáciles (para los no-especialistas) y baratos (para los no-empresarios). En esta noción de acceso se excluye el cambio de paradigma que instaló la LSCA al

relegar la capacidad patrimonial y la trayectoria en el sector (Ley 22.285, art. 41) para contemplar el arraigo y la propuesta comunicacional (Ley 26.522, art. 28) como requisito general para la adjudicación de una licencia.

A lo económico como posibilidad de acceder a los medios, se añade lo económico como forma de sostenerlos. Los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros son fundamentales para poder ofrecer continuamente productos y servicios de calidad, relacionados tanto con la información como con el entretenimiento. A su vez, el fenómeno de convergencia tecnológica impone la necesidad de realizar inversiones en materia de infraestructura para lograr competir en el “mercado de ideas”.

Justamente, los tiempos signados por la convergencia y la globalización redefinieron las estructuras de negocios, a tal punto que hoy la única que se presenta como sustentable y, en consecuencia, la que permite el ejercicio de la libertad de expresión, es la multimediática. Este modo adaptado al progreso trae ventajas importantes de cara al plano internacional. En un sentido, es capaz de competir con la entrada de producciones extranjeras, convirtiéndose en una forma de resistencia contra la colonización cultural. Del otro lado, permite alcanzar los estándares para ingresar al mercado global, donde defender la producción e identidad nacionales. Sin embargo, cuando el razonamiento se circunscribe al territorio argentino, la escala que caracteriza al multimedio no se exalta, pues conduciría a admitir el peligro que ésta conlleva para la expresión de las identidades y producciones locales que el carácter federal de la LSCA busca promover en un marco de distribución desigual de la palabra.

Finalmente, lo económico es la garantía de que la voz del medio sea independiente. Si su función es la de constituirse en el cuarto poder, su sostenimiento no puede estar condicionado por el dinero del sector público al que oportunamente deberá denunciar. El otorgamiento discrecional de subsidios estatales o publicidad oficial constituye una vía de censura indirecta que afecta la libertad de expresión. La única forma de no estar sujetos a esta asignación es contar con una estructura de negocios lo suficientemente sólida.

Tal concepción remite a la Tradición de la libertad de expresión que subraya la dimensión individual de la misma y, por tanto, postula la mínima intervención del Estado por concebirlo como un potencial censor. Esta faceta es explotada en el discurso a través de la descripción de acciones que lleva adelante el poder político, en el marco de su plan ideológico, con el fin de homogeneizar el campo de la palabra. Para garantizar la libertad de expresión, la única salida para el sector es hacer retroceder lo máximo posible al Estado para cederle el mando a “la mano invisible” del mercado -propia del liberalismo económico o de su versión recargada neoliberal- que sabrá recompensar a los que mejor realicen su función y destituir a los otros. No obstante, en caso de que se produzcan distorsiones en el mercado, el Estado podrá hacer su aparición para equilibrarlas. Lejos de esta visión se ubica aquella que entiende que la faz colectiva de la libertad de expresión exige una protección activa de la autoridad pública quien debe asumir la responsabilidad de garantizar este derecho humano esencial para el pleno funcionamiento de los sistemas democráticos.

Por otra parte, existe un consenso generalizado sobre la forma de valorar la concentración y el pluralismo en relación con la libertad de expresión y el Grupo no se sustrae a ello. Mientras que la primera amenaza el derecho, el segundo expresa su garantía. Aunque la proposición se mantenga, los conceptos construidos por Clarín no coinciden exactamente con los estándares elaborados por los organismos internacionales como la ONU, OSCE, CADHP y OEA. Como resultado de la sobresimplificación operada, la lectura de la situación es diferente y, con ello, las medidas a llevar a cabo.

En cuanto al fenómeno de concentración, Clarín lleva al extremo el concepto hasta homologarlo con el de monopolio, que tiene lugar cuando en un territorio existe un único proveedor de producto o servicio imposibilitando la elección de la gente. La presencia de dos empresas disuelve al monopolio y, con ello, la concentración. A su vez, esta idea no contiene en su interior la noción de “centralización” o la referencia al “peso relativo o absoluto”, de modo que cualquier medio, por pequeño que fuera, se convierte en un real competidor y se presentaría ante el público como una opción equivalente a otra empresa con gran penetración en el mercado. Aunque el Grupo manifiesta en los spots una tendencia



a la concentración en manos de los medios oficiales y oficialistas, su noción extrema difícilmente se materialice.

La sobresimplificación aplica también al pluralismo, con la diferencia de que su significado varía en función de la coyuntura: es expresión de la cantidad de medios, o bien, de los medios independientes en oposición a los que obedecen al poder político o, incluso, es independencia de los periodistas al interior del Medio independiente. De estas modalidades, la segunda recupera la dialéctica bipolar entre el poder empresario y político, propia de la etapa empresarista de la libertad de expresión mientras que, la tercera, acentúa el rol de los trabajadores de prensa y su compromiso con la información, más allá de su desempeño en, con y desde la empresa, característico de la fase profesionalista. De la misma forma que con la concentración, el concepto de pluralismo de Clarín no contempla la representación de sectores y comunidades locales, ni la diversidad de contenidos, ni la influencia y, pese a que incluye la variable “independencia”, la distinción que realiza entre medios independientes es objetable porque muchos de ellos pertenecen al mismo grupo empresario.

A todo lo anterior se añaden otros factores que contribuyen a que la noción coherente y compacta que construye el Grupo se asuma como verdadera. Hay que destacar aquellos mecanismos a través de los que se excluyen los puntos más importantes de la LSCA en relación con la promoción de la libertad de expresión. También los procedimientos que refuerzan la polaridad entre El Medio=cuarto poder y el Estado=censor, entre ellos, la omisión de la participación de la sociedad y los sectores políticos en la elaboración y sanción de la Ley 26.522. Finalmente, los mecanismos de control de las condiciones de utilización que implantan al spot audiovisual como herramienta para “informar” a la sociedad, reafirmando la función social del medio de comunicación, la capacidad de la televisión de imposibilitar la respuesta de los receptores y la repetición del discurso en los distintos medios del Grupo, instalando un supuesto consenso a partir de la repetición de lo mismo.

# 5

## CONCLUSIÓN INDEPENDIENTE DEL GOBIERNO

En este recorrido intentamos analizar la noción de la libertad de expresión que construyó el Grupo Clarín a través de los spots audiovisuales en torno al debate por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Nuestro análisis postergó la significación que produce el entramado de materias semiológicas que conforman el discurso audiovisual para centrarse únicamente en lo enunciado. Validamos esta elección, al tiempo que comprendemos que las limitaciones no pueden más que impulsarnos a enriquecer el análisis en otras instancias. Con todo, este trabajo nos condujo a identificar algunos rasgos que hacen que la libertad de expresión de Clarín se convierta en la contracara de aquella sobre la que se funda la LSCA

En términos generales, la base de la noción resulta de un entramado de las visiones empresarista y profesionalista, donde la dimensión económica -transmutada en sustentabilidad- representa la condición necesaria para su ejercicio. De tal composición se deriva el concepto del medio de comunicación y su rol: una empresa que tiene como objetivo, además del lucro, informar a la sociedad con la verdad, oficiando de cuarto poder. Al desempeñar una función ligada tan estrechamente con el funcionamiento de los sistemas democráticos, el medio no puede estar sujeto a la estricta regulación de la autoridad pública que es,

justamente, a quien debe controlar de los abusos de poder. La censura directa e indirecta constituye una de las manifestaciones de estos excesos.

La única solución es hacer retroceder al Estado para dejar el sistema mediático librado al mercado quien, a través de su “mano invisible”, sabrá organizar la oferta y la demanda. La perspectiva liberal, no obstante, se exterioriza a través de la exaltación del poder de los ciudadanos de elegir cómo informarse. Por tanto, su derecho primero a tener información independiente se manifiesta a través de la libertad de elección. Aunque también se les reconoce el derecho a reclamar en la esfera pública, el acceso a los medios queda relegado por varios motivos, entre ellos, la advertencia del riesgo empresario o de la falta de profesionalismo o, incluso, la no identificación de diferentes colectivos como los pueblos originarios o el sector sin fines de lucro.

En sintonía con la visión empresarista, la competencia es la que motoriza la calidad de los productos y servicios y garantiza el pluralismo, el cual es entendido en términos tan simplistas como variables. A esto se añade la necesidad que imponen los tiempos de la convergencia y la globalización de adaptar las estructuras de negocios para hacerlas sustentables. De aquí que los multimedios se presentan como los únicos que pueden realizar el verdadero ejercicio de la libertad de expresión, en tanto pueden prescindir de los subsidios del Estado o la publicidad oficial. Esta estructura no constituye ninguna amenaza, más bien una garantía de independencia. La concentración, en cambio, sí representa un peligro para este derecho, pero como el concepto del Grupo está prácticamente homologado a la figura del monopolio, difícilmente pueda admitirse el fenómeno en la realidad.

El derecho construido por Clarín excluye no sólo el reconocimiento del acceso a medios técnicos de comunicación social a distintos sectores, sino también los pronunciamientos de los organismos referentes en la materia y la jurisprudencia. Esta noción invisibiliza las conquistas en el campo de los derechos humanos para reafirmar sentidos postergados. Sin embargo, la libertad de expresión construida en y por el discurso es clara, coherente y compacta. En ello intervienen otros elementos que refuerzan la verdad de esta noción reciclada, como la utilización del spot audiovisual en clave “ritual” del informador, la

circulación a través de la televisión que suspende la interacción y reciprocidad, la repetición a través de diversos canales, entre otros.

Evidentemente la novedad no está tanto en el remake como en su potencia. Clarín y su noción de libertad de expresión como herramienta para enfrentarse a la LSCA no es más que otra de las manifestaciones del fenómeno más amplio de la lucha de los grupos hegemónicos para defender sus intereses corporativos en contra de políticas democratizantes e inclusivas.

\*

Ahora no queda más que admitirlo. Todo este trabajo fue un pretexto. La Libertad de expresión, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Clarín, los spots, las organizaciones empresarias, la oposición política, la justicia, los gobiernos latinoamericanos, Cristina Fernández, la Coalición, los organismos de derechos humanos fueron una total y completa excusa. Una excusa para volver a afirmar el poder productivo del discurso, una excusa para revalidar la indisolubilidad del poder y el saber, una excusa para exteriorizar las luchas por el sentido. Una excusa que quiere -modestamente- interpelar a alguien, a uno mismo, para repreguntarse por lo que los discursos hacen, hacen creer, hacen decir y hacen hacer, por su sentido táctico y estratégico. Porque, en definitiva, ése será nuestro objeto en el campo profesional y, como tal, no puede más que abordarse con absoluta responsabilidad por el poder que arrastra, produce, proyecta.

# 6

## ANEXOS

### 6.1 Los artículos cuestionados de la LSCA

De acuerdo con el fallo “Grupo Clarín SA y otros c/ Poder Ejecutivo Nacional” del 29 de octubre de 2013:

El Grupo Clarín S.A., Arte Radiotelevisivo Argentino S.A., Cablevisión S.A., Multicanal S.A., Radio Mitre S.A. y Teledigital Cable S.A. interpusieron la acción prevista en el artículo 322 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación, con el objeto de que se declare la inconstitucionalidad de los artículos 41, 45, 48 -segundo párrafo, 161 y concondantes de la ley 26.522 y la inaplicabilidad de dichas disposiciones respecto de las licencias y señales de las que resultaban ser titulares al momento de promulgarse la norma. (Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otro s/acción meramente declarativa, 2013, pág. 1).

A continuación desarrollamos el contenido de los artículos cuestionados de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522:

#### **Artículo 41 - Transferencia de las licencias**

Las autorizaciones y licencias de servicios de comunicación audiovisual son intransferibles. Excepcionalmente se autoriza la transferencia de acciones o cuotas partes de las licencias luego de cinco (5) años de transcurrido el plazo de la licencia y cuando tal operación fuera necesaria para la continuidad del servicio,

respetando que se mantenga en los titulares de origen más del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito o por suscribirse y que represente más del cincuenta por ciento (50%) de la voluntad social. La misma estará sujeta a la previa comprobación por la autoridad de aplicación que deberá expedirse por resolución fundada sobre la autorización o rechazo de la transferencia solicitada teniendo en cuenta el cumplimiento de los requisitos solicitados para su adjudicación y el mantenimiento de las condiciones que motivaron la adjudicación.

La realización de transferencias sin la correspondiente y previa aprobación será sancionada con la caducidad de pleno derecho de la licencia adjudicada y será nula de nulidad absoluta.

**Personas de existencia ideal sin fines de lucro.** Las licencias concedidas a prestadores de gestión privada sin fines de lucro son intransferibles.

#### **Artículo 45 - Multiplicidad de licencias**

A fin de garantizar los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local se establecen limitaciones a la concentración de licencias.

En tal sentido, una persona de existencia visible o ideal podrá ser titular o tener participación en sociedades titulares de licencias de servicios de radiodifusión, sujeto a los siguientes límites:

##### **1. En el orden nacional:**

- a) Una (1) licencia de servicios de comunicación audiovisual sobre soporte satelital. La titularidad de una licencia de servicios de comunicación audiovisual satelital por suscripción excluye la posibilidad de ser titular de cualquier otro tipo de licencias de servicios de comunicación audiovisual.
- b) Hasta diez (10) licencias de servicios de comunicación audiovisual más la titularidad del registro de una señal de contenidos, cuando se trate de servicios de radiodifusión sonora, de radiodifusión televisiva abierta y de radiodifusión televisiva por suscripción con uso de espectro radioeléctrico.
- c) Hasta veinticuatro (24) licencias, sin perjuicio de las obligaciones emergentes de cada licencia otorgada, cuando se trate de licencias para la

explotación de servicios de radiodifusión por suscripción con vínculo físico en diferentes localizaciones. La autoridad de aplicación determinará los alcances territoriales y de población de las licencias.

La multiplicidad de licencias –a nivel nacional y para todos los servicios– en ningún caso podrá implicar la posibilidad de prestar servicios a más del treinta y cinco por ciento (35%) del total nacional de habitantes o de abonados a los servicios referidos en este artículo, según corresponda.

## **2. En el orden local:**

- a) Hasta una (1) licencia de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM).
- b) Una (1) licencia de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) o hasta dos (2) licencias cuando existan más de ocho (8) licencias en el área primaria de servicio.
- c) Hasta una (1) licencia de radiodifusión televisiva por suscripción, siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión abierta.
- d) Hasta una (1) licencia de radiodifusión televisiva abierta siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión por suscripción.

En ningún caso la suma del total de licencias otorgadas en la misma área primaria de servicio o conjunto de ellas que se superpongan de modo mayoritario podrá exceder la cantidad de tres (3) licencias.

## **3. Señales:**

La titularidad de registros de señales deberá ajustarse a las siguientes reglas: 54 SAT. 32 Ley 26.522

- a) Para los prestadores consignados en el apartado 1, subapartado “b”, se permitirá la titularidad del registro de una (1) señal de servicios audiovisuales.
- b) Los prestadores de servicios de televisión por suscripción no podrán ser titulares de registro de señales, con excepción de la señal de generación propia.

Cuando el titular de un servicio solicite la adjudicación de otra licencia en la misma área o en un área adyacente con amplia superposición, no podrá otorgarse cuando el servicio solicitado utilice la única frecuencia disponible en dicha zona.

#### **Artículo 48 - Prácticas de concentración indebida**

Previo a la adjudicación de licencias o a la autorización para la cesión de acciones o cuotas partes, se deberá verificar la existencia de vínculos societarios que exhiban procesos de integración vertical u horizontal de actividades ligadas, o no, a la comunicación social.

El régimen de multiplicidad de licencias previsto en esta ley no podrá alegarse como derecho adquirido frente a las normas generales que, en materia de desregulación, desmonopolización o defensa de la competencia, se establezcan por la presente o en el futuro.

Se considera incompatible la titularidad de licencias de distintas clases de servicios entre sí cuando no den cumplimiento a los límites establecidos en los artículos 45, 46 y concordantes.

#### **Artículo 161 - Adecuación**

Los titulares de licencias de los servicios y registros regulados por esta ley, que a la fecha de su sanción no reúnan o no cumplan los requisitos previstos por la misma, o las personas jurídicas que al momento de entrada en vigencia de esta ley fueran titulares de una cantidad mayor de licencias, o con una composición societaria diferente a la permitida, deberán ajustarse a las disposiciones de la presente en un plazo no mayor a un (1) año desde que la autoridad de aplicación establezca los mecanismos de transición. Vencido dicho plazo serán aplicables las medidas que al incumplimiento –en cada caso– correspondiesen.

Al solo efecto de la adecuación prevista en este artículo, se permitirá la transferencia de licencias. Será aplicable lo dispuesto por el último párrafo del artículo 41.



## 6.2 Los spots analizados

Los spots audiovisuales en soporte digital se adjuntan a este trabajo. Sin embargo, para facilitar la consulta transcribimos aquí lo enunciado por el locutor en las siete piezas analizadas.

### Grupo Clarín en el mercado argentino (19/10/2011)

Los medios del grupo Clarín son elegidos cada día por millones de argentinos dentro de una oferta amplísima. De hecho, nuestro mercado es uno de los más competitivos del mundo. Para que exista un monopolio debe haber un único proveedor de producto o servicio, la gente no tiene posibilidad de elegir. Obviamente, ni el Grupo Clarín ni ninguno de sus medios son un monopolio. Es más, compiten en uno de los países con mayor diversidad y medios de América y del mundo: la Argentina, un país con más medios que países mucho más grandes ¿No lo sabías?

Desde hace años, por ejemplo, Buenos Aires es, junto con Londres, la capital con más medios impresos. Argentina tiene más diarios de alcance nacional que Brasil, España e incluso Estados Unidos. Fijate la cantidad de diarios nacionales que podés elegir en cualquier quiosco, sin contar los gratuitos: Clarín, La Nación, Perfil, BAE, Crónica, Diario Popular, Página 12, Tiempo Argentino, Muy, Libre, Olé, Ámbito Financiero, El Cronista, Democracia, Buenos Aires Herald, La Prensa y Miradas al Sur; 17, a lo que se suman más de 200 diarios regionales. Para que te des una idea sólo en los últimos tres años se lanzaron cinco: Miradas al Sur, Tiempo Argentino, Libre, Muy y Democracia y otros tantos se vendieron a grupos cercanos al gobierno o fueron cooptados por éste. Pero, además, el que quiere poner un diario lo puede hacer, no hay licencias ni permisos, es un riesgo empresario que puede tomar cualquiera. Nada más lejano a un monopolio.

Claro que hoy es más fácil y barato poner un sitio de Internet. Por eso la cantidad de sitios de información que han aparecido en los últimos años es enorme. Se calcula que en cada provincia hay entre dos y cuatro diarios digitales y muchos más en capital y el gran Buenos Aires. Muchos de ellos, mantenidos con

abundante publicidad oficial y colonizados por la agencia oficial Télam, que les entrega su servicio gratis.

Pero la amplia oferta del público para elegir cómo informarse va más allá de la prensa gráfica. En los medios audiovisuales la diversidad también es amplísima. Miremos la radio: aunque no hay datos oficiales porque el último censo se hizo en 2010 y no se conocen los resultados, se calcula que en todo el país hay 12 mil radios. La mayoría, 7 mil, no tienen licencia pero funcionan. Sólo en capital y el Gran Buenos Aires, hay 550 legales, más que en Nueva York y alrededores, donde no llegan a 220. De todas esas licencias, el Grupo Clarín tiene lo que permite la ley, una AM y una FM y, a nivel nacional, tiene seis más, menos que el límite legal. Otros grupos tienen más de 20. En el mundo hay países como España donde tres cadenas tienen el 75% de la audiencia o Estados Unidos donde dos cadenas superan el 70%.

En televisión abierta, el Grupo Clarín es titular de Canal 13. Lo obtuvo por concurso y licitación en 1990. Es el único de los canales que nunca cambió de manos, como exige la ley. Compite con otros cuatro canales analógicos, todos de distintos dueños, y dos de ellos empresas extranjeras inhabilitadas por ley y con muchos canales digitales que fueron otorgados sin concurso en los últimos años a grupos cercanos al gobierno. El número de canales abiertos analógicos es igual o mayor al de los principales países del mundo. En Estados Unidos, España, Brasil o México, hay entre cuatro y seis cadenas de tv que cubren todo el territorio de esos países. Pero acá las cadenas no se permiten, salvo para el Estado.

Si hablamos de canales de noticias, una de las opciones informativas que más creció, la pluralidad de la oferta no tiene parangón a nivel internacional. En efecto, no hay ningún país en el mundo donde existan siete señales nacionales de noticias, dos de ellas creadas recientemente. Una oferta que, claramente, excede la demanda del mercado argentino. Por eso, la mayoría de ellas, sobrevive con recursos públicos.

Y finalmente, está la TV paga, donde nuestro país es uno de los más desarrollados, ya que más del 60% de los hogares tiene este servicio. Desde Ushuaia a La Quiaca, el cable y la televisión satelital llegan a toda la Argentina a

través de 700 operadores distintos. Cada hogar dispone siempre de dos o más opciones a la hora de elegir su proveedor, a diferencia de las empresas de servicios públicos como la telefonía, que sí son monopólicas. Allí, el Grupo está presente a través de Cablevisión que llega al 47% de los usuarios de TV paga, un porcentaje menor al de los principales operadores de los países de la región y el mundo. Cablevisión compite en todas las ciudades donde opera, lo mismo que su servicio de Internet, Fibertel.

En definitiva, en todas las áreas en donde trabaja el Grupo Clarín, sus competidores son más numerosos que el promedio mundial. La conformación de Clarín como multimedio es el paso natural que han seguido los medios importantes en todo el mundo para no diluirse frente a la globalización y la competencia extranjera: PRISA, GLOBO, TELEVISA, Time Warner, Disney. Aun así, el tamaño relativo del Grupo, comparado con los grandes multimedios internacionales refleja las profundas asimetrías que existen en esta industria a nivel internacional.

Para competir con identidad nacional, en una industria de medios cada vez más globalizada, hay que tener dimensión, significa resguardar un espacio genuino de información, producción y contenidos nacionales en un mercado mundial cada vez más globalizado. En eso estamos, desde hace 66 años.

### **A ver si se puede opinar (12/10/2012)**

A ver si se puede opinar. María Laura no opina necesariamente como Santo. Zlotogwiazda y Tenenbaum no son iguales a Bonelli y Edgardo Alfano. Chiche ¿Hay otro igual a Chiche? Petinatto no va a coincidir con Joaquín Morales Solá, o sí. Lalo es muy querido y Lapegüe también, tal vez por distintas personas. Tal vez no se pongan de acuerdo, como Ronnie y el Pelado López, que se parecen, pero no tienen nada que ver. Roa opina sobre lo que él piensa y el pensamiento del colorado Kirschbaum no tiene por qué hacerte reír, como se ríen con Borenztein, que es muy distinto a Nelson Castro. Coinciden en su verdad, pero son muy distintos. Julio Blanck y Eduardo Van Der Kooy tal vez tengan otro código. Y si los ponemos a todos a discutir sobre algún tema de la actualidad, la polémica podría durar años. Eso es porque pueden opinar y tienen un lugar donde hacerlo.

El mismo lugar donde opinan Suar y Tinelli y donde lo pueden hacer Susana Viau y Débora Pérez Volpin. Lejos de Gendler, que seguro discutirá con Pagani o con Leo Farinella.

Todas estas voces, por ser tantas y tan diversas acreditan la libertad y la elección. Lanata es único, como todos los periodistas del Grupo. Un Grupo Clarín que también tiene opinión, independiente, incluso de sus periodistas. Independiente como vos, cuando nadie te convoca y salís a opinar a la calle y pedís que te escuchen y te respeten.

Este es un grupo de periodistas, de artistas, de animadores, de camarógrafos, de maquilladores, de gráficos, de locutores, de fotógrafos, de ingenieros, de diseñadores, de editores, de técnicos, de toda clase de colaboradores. Y especialmente un grupo de lectores, televidentes, oyentes, internautas.

Un Grupo que piensa que es un momento muy especial del país. Un momento donde no hay que tenerle miedo, ni siquiera al miedo. Si pelagra la libertad de prensa, que no peligre la libertad de pensar. Grupo Clarín, uno de los pocos grupos independientes que quedan en el país. Independiente del gobierno, no de vos.

### **Todavía se puede elegir (19/10/2012)**

El Grupo Clarín es un diario que empezó de cero, compitiendo con los líderes, y tuvo la impertinencia de crecer. Cuando un diario crece es porque la gente lo elige, no hay otra forma. El Grupo Clarín es una radio de las más escuchadas del país y eso es porque vos la sintonizás. El Grupo es un canal de televisión, que además de ser muy visto, es uno de los más queridos por los argentinos, el Trece. El Grupo Clarín es un grupo de jóvenes que decidió seguir ofreciendo productos de calidad, de calidad de vida. Y hoy vos podés elegir Fibertel, que todos los días te ofrece que te comuniques con la mayor rapidez y fidelidad. Fidelidad es la que buscó siempre este Grupo. Y si no te parece Fibertel, podés dejarlo ya. No hace falta una ley para que deje de existir, depende de vos. Mañana a la mañana no compres más el Clarín y listo, deja de existir. Pasado

mañana no veas más Telenoche y Tinelli y las novelas de Suar. Después, no pongas más la 99.9 y vos tomarás la decisión con un botón. O podés hacer todo junto, ya. Y eso también será ley.

Clarín es el diario más vendido, mejor dicho, el más comprado, eso lo hace nacional y popular. Hace 67 años que hace todo lo posible para que vos lo elijas todos los días y el mandato le dura sólo 24 horas. Y de vos depende que vuelva a ser elegido una vez y otra vez y otra. Grupo Clarín. Independiente del Gobierno, no de vos.

**Ley de medios. Artículo 45. Hecha la ley, hecha la trampa (27/12/2012)**

Este es un aviso sobre la ley de medios. Pero ya sabés, si querés cambiás de canal y listo. Artículo 45: favorece a los medios oficiales y oficialistas y ahoga a los independientes para afectar su libertad de expresión, haciéndolos depender del dinero del Estado. Así, cada vez más voces terminan controladas por el poder político.

Hecha la ley, hecha la trampa. Grupo Clarín. Independiente del gobierno, no de vos.

**Ley de medios. Artículo 161. Hecha la ley, hecha la trampa (27/12/2012)**

Este es un aviso sobre la ley de medios. Pero ya sabés, si querés cambiás de canal y listo. Artículo 161: desconoce las licencias de radio y televisión que el mismo Estado otorgó, cancelándolas mucho antes de su vencimiento. Así, calla a los medios que no puede controlar y viola numerosos derechos constitucionales, empezando por la libertad de expresión.

Hecha la ley, hecha la trampa. Grupo Clarín. Independiente del gobierno, no de vos.

**Tal vez (14/01/2013)**

Tal vez no tendrías que haber puesto un quiosco, porque hay uno en cada esquina. Tal vez no tendrías que haber estudiado medicina, porque hay muchos

médicos. Tal vez no tendrías que haber elegido a esos amigos que se ríen siempre de lo mismo. Tal vez no tendrías que preocuparte tanto, es sólo un partido de fútbol. Tal vez no tendrías que elegir el padre de tus hijos todos los días. Tal vez no tendrías que cantar, porque sólo cantan los que cantan bien. Tal vez tendrías que dejar la guitarra y no perder el tiempo. Tal vez tendrías que ser más hombre y no llorar. Tal vez tendría que haber sido un auto y no la moto. O, tal vez, primero tendría que haber sido la casa. Tal vez te tendrías que haber mentido a vos mismo y quedarte con lo que tenías. Tal vez tendrías que haber mirado a un costado y tus principios no tendrían que haber sido el final de tantas historias. Tal vez tendrías que dejar de opinar, tal vez no tendrías que preguntar. Tal vez te tendrías que haber quedado callado, porque de eso no se habla. Tal vez no tendrías que dejar la vida en lo que hacés y que el incendio lo apague otro. Tal vez no tendrías que ser independiente. Tal vez no tendríamos que ser independientes. Grupo Clarín.

### **Ley de medios y derechos constitucionales (23/08/2013)**

Ley de medios. El juicio de fondo. Según la denuncia, dos artículos de esa ley desconocen varios derechos constitucionales y también vulneran el Pacto de San José de Costa Rica que prohíbe afectar la libertad de expresión por vías indirectas. Los artículos 161 y 45 de la Ley de Medios configuran esas vías indirectas. Uno avanza sobre las licencias de los medios y el otro busca quitarles su autonomía e independencia. Veamos cómo.

El artículo 161 desconoce licencias de radio y televisión que están plenamente vigentes y que fueron otorgadas por el Estado argentino. Aunque vencen dentro de varios años, ese artículo pretende cancelarlas ahora. Esto en cualquier parte del mundo sería inconcebible. Ni siquiera Venezuela, Ecuador o Bolivia, cuyos gobiernos avanzaron contra la prensa, llegaron a dictar leyes retroactivas. Pero aquí se hizo, violando las más elementales garantías constitucionales. El objetivo es muy claro: quedarse con los medios que el gobierno no puede controlar.

El artículo 45 busca desguazar a los medios que no dependen del dinero ni los negocios del Estado. Para eso consagra un régimen de desigualdad, donde los beneficiados son los grupos estatales, paraestatales y extranjeros y los

perjudicados los grupos privados y nacionales que se dedican exclusivamente al periodismo y la comunicación. Por ejemplo, a las empresas de TV satelital y telecomunicaciones les permite cubrir las 2.200 localidades del país; a los cables sólo 24, el 1% de las primeras. A los contratistas del Estado: obras públicas, energía, petróleo, minería, casinos, les permite tener radios y canales de TV; a los cables, no. A los grupos extranjeros les permite tener 40 o más canales de cable; a los argentinos solamente uno, pese a que no usan espectro radioeléctrico y son de libre creación, como los diarios y los sitios de Internet. A los medios estatales, les permite llegar al 100% del país, a los privados sólo al 35%. Todo esto no existe en el mundo y convierte al artículo 45 en el de la desigualdad y la discriminación con un claro objetivo: debilitar a los medios para hacerlos vulnerables y dependientes del dinero o los subsidios estatales; en definitiva, del poder político, para que las únicas voces que existan sean las oficiales.

Esto afecta la libertad de expresión porque si los medios no pueden ser sustentables tampoco pueden ser libres y lo que está en juego, en definitiva, es el derecho a tener información independiente. Ese es el juicio de fondo por la Ley de Medios. Ni más, ni menos. [www.grupoclarin.com](http://www.grupoclarin.com)

# 7 | BIBLIOGRAFÍA

## 7.1 Bibliografía citada/consultada

- Acanda, J. L. (2002). *Sociedad Civil y Hegemonía*. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.
- AFSCA. (20 de Octubre de 2014). *Sabbatella explica las maniobras del Grupo Clarín*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de sitio web de la AFSCA: <http://afsca.gob.ar/2014/10/sabbatella-explica-maniobras-de-clarin-para-mantener-su-posicion-dominante/#more-18354>
- Althusser, L. (1974). *La filosofía como arma de la revolución*. México: Siglo Veintiuno.
- Anderson, P. (1982). *Consideraciones sobre el marxismo occidental*. México: Siglo Veintiuno.
- Aron, R. (1937). L'idéologie. *Recherches philosophiques*(6).
- Aruguete, N., & Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del "7D" en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(1).
- Badeni, G. (2002). *Tratado de libertad de prensa*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Bajtín, M. (. (1994). *El método formal en los estudios literarios: Introducción crítica a una poética sociológica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bajtín, M. (1986). *Problemas de la poética de Dostoievski*. México: Fondo de Cultura Económica.



- Bajtin, M. (1995). El discurso en Dostoievsky: ensayo de estilística. En E. Volek, *Antología del formalismo ruso y el grupo Bajtin* (págs. 239-247). Madrid: Fundamentos.
- Barón Knoll, S. (2013). Fundamento constitucional de la libertad de prensa. En A. Kemelmajer de Carlucci, & J. L. Correa, *Libertad de Prensa* (págs. 11-23). Santa Fe: Rubinzal - Culzoni.
- Barthes, R. (1974). *Investigaciones retóricas I*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Basterra, M. I. (2012). *Derecho a la información vs. Derecho a la intimidad*. Buenos Aires: Rubinzal - Culzoni.
- Baudrillard, J. (1985). *El éxtasis de la comunicación en la posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Becerra, M. (Enero-Febrero de 2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad*, 61-74.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2010). Regulación de la comunicación: Ante un cambio de paradigma. En F. J. Piñón, O. Getino, F. Arias, & G. Mateu, *Industrias Culturales 2009* (págs. 200-208). Buenos Aires: Eduntref.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar*, XVIII(36), 51-59.
- Benveniste, E. (1977). *Problemas de Lingüística general* (Vol. I). México: Paidós.
- Bertoni, E. A. (2007). *Libertad de expresión en el Estado de derecho*. Buenos Aires: Del Puerto.
- Blaustein, E. (2013). *Años de rabia: el periodismo, los medios y las batallas del Kirchnerismo*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Bourdieu, P. (2003). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., & Passeron, J.-C. (2011). *El oficio de sociólogo*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Capdevila I Gómez, A. (Diciembre de 1997). *El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas*. (D. Cid, & V. Viña, Edits.) Recuperado el 2 de junio de 2014, de ELISAVA TdD Escola Superior de Disseny: <http://tdd.elisava.net/coleccion/14/capdevila-i-gomez-es>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castoriadis, C. (2000). La democratización como procedimiento y como régimen. *Ciudadanos sin brújula*.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro, P. Bentivoglio, F. D. Erlich, & A. Bolívar, *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar* (págs. 277-295). Caracas: Comisión de Estudios de Postgrado-Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- CIDH. (13 de Noviembre de 1985). *Opinión Consultiva OC-5/85*. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de sitio web de la Corte Interamericana de Derechos Humanos: [http://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea\\_05\\_esp.pdf](http://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf)
- CIDH. (20 de Octubre de 2000). *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión*. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de sitio web de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos: <http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>
- CIJ. (28 de Agosto de 2013a). *Audiencia pública: Ley de medios - miércoles 28 de agosto de 2013*. Obtenido de canal de YouTube del Centro de Información Judicial: <https://www.youtube.com/watch?v=FRfDx7TPgwQ&list=PLqQUKPBOECHIkTJfmAyNIEalFoSsQ3C-g>
- CIJ. (29 de Agosto de 2013b). *Audiencia pública: Ley de medios - jueves 29 de agosto de 2013*. Obtenido de canal de YouTube del Centro de Información Judicial: <https://www.youtube.com/watch?v=zQHpv4hC0o&list=PLqQUKPBOECHIkTJfmAyNIEalFoSsQ3C-g&index=2>
- Clarín. (28 de Agosto de 2009). *Edición impresa*. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de sitio web Clarin.com: <http://edant.clarin.com/diario/2009/08/28/elpais/p-01987385.htm>
- De Moraes, D. (Marzo-Junio de 2007). Hegemonía cultural y comunicación en el imaginario social contemporáneo. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, XII(35).
- De Moraes, D. (25 de Enero de 2013). *Por qué la Ley de Medios de Argentina es referencia fundamental para América Latina*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de ALAI, América Latina en movimiento: <http://alainet.org/active/61175>
- Deleuze, G. (2013). *El saber. Curso sobre Foucault*. Buenos Aires: Cactus.
- Desantes Guanter, J. M. (1986). El Público y la información. Ponencia en la XXXIV Semana Social de España. Segovia.
- Deutsch, K. (1962). *Política y gobierno*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Di Paolo, B. (2011). Estrategias de enunciación del discurso de prensa: análisis de los encuadres en la cobertura de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. *Oficios Terrestres. Revista de Ciencias Sociales desde la Comunicación y la Cultura*, 27(27).

- Drucaroff, E. (1996). *Mijaíl Bajtín, la guerra de las culturas*. Buenos Aires: Almagesto.
- Eco, U. (1993). *Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Ekmekdjian, Miguel Angel c/ Sofovich, Gerardo y otros, 315:1492 (Corte Suprema de Justicia de la Nación 7 de Julio de 1992).
- Elíades, A. (2008). Panorama actual jurídico-comunicacional de la radiodifusión en Argentina. *Oficios Terrestres. Revista de ciencias sociales desde la comunicación y la cultura*, XIV(21), 168-179.
- Fair, H. (2010). El debate político en torno a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina: ¿Hacia una mayor democratización social o hacia un incremento del autoritarismo? *Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 4(2), 141-173.
- Feinmann, J. P. (2013). *Filosofía política del poder mediático*. Buenos Aires: Planeta.
- Fiss, O. (1999). *La ironía de la libertad de expresión*. México: Gedisa.
- Fiss, O. (2004). Libertad de Expresión y Estructura Social. En M. Carbonell, *Problemas contemporáneos de la libertad de expresión* (págs. 63-86). México: Porrúa CNDH.
- Fiss, O. (Agosto de 2009). Las dos caras del Estado. *Revista de la Facultad de Derecho de la Universidad de Palermo*, X(1), 211-220.
- Foucault, M. (1977). *Microfísica del poder*. Madrid: Las Ediciones de La Piqueta.
- Foucault, M. (1978). *Historia de la sexualidad* (Vol. 1). Madrid: Siglo Veintiuno.
- Foucault, M. (1979). *La arqueología del saber*. México: Siglo Veintiuno.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge*. Nueva York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1991). *Historia de la sexualidad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.
- Foucault, M. (1996). *Genealogía del racismo*. Buenos Aires: Altamira.
- Frutos, S. (1999). Acerca de la construcción del objeto en el campo de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos de la comunicación*, 4, 93-98.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, II(2), 81-111.
- González García, F. (Diciembre de 2008). *La objetividad periodística: entre el mito y la utopía*. Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de Sala de Prensa: <http://www.saladeprensa.org/art790.htm>

- Gramsci, A. (1972). *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Gramsci, A. (1998). *La alternativa pedagógica*. México: Fontamara.
- Grupo Clarín. (19 de Octubre de 2011). *Canal oficial del Grupo Clarín*. Recuperado el 4 de Junio de 2014, de sitio web de YouTube: <https://www.youtube.com/user/GCGrupoClarín>
- Grupo Clarín. (2011). *Institucional*. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de sitio web del Grupo Clarín: <http://www.grupoclarin.com.ar/institucional/institucional>
- Grupo Clarín SA y otros c/Poder Ejecutivo Nacional y otros s/acción meramente declarativa, G. 439. XLIX. REX (Corte Suprema de Justicia de la Nación 29 de Octubre de 2013).
- Guerrero Arias, P. (2004). *Usurpación simbólica, identidad y poder. La fiesta como escenario de la lucha de sentidos*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Guzman, V., & Sgro Ruata, M. C. (2010). Ese pequeño gran espejo que fascina deformando El discurso de los medios masivos de comunicación, clausura y potencialidad. *Punto Cero*, 15(21), 73-81.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising: A summary of research findings. En Newman, *The Handbook of Political Marketing* (págs. 423-438). Sage: Thousand Oaks.
- Kebrat-Orecchioni, C. (1980). La polémique et ses definitions. En C. Kebrat-Orecchioni, *Le discours polémique* (págs. 3-40). Lyon: P.U.L.
- Kitzberger, P. (Agosto de 2009). Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina. *Postdata*(14), 157-181.
- La ley de la comunicación democrática 26.522*. (2013). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes; Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Lazzarato, L. (2010). *La batalla de la comunicación: de los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información*. Buenos Aires: Colihue.
- Lechner, N. (1978). Poder y orden. La estrategia de la minoría consistente. *Revista Mexicana de Sociología*(4), 1201-1258.
- Ley N° 26522. *Boletín Oficial de la República Argentina*. Año CXVII. Número 31.756. Buenos Aires, 10 de octubre de 2009

- Loreti, D. (1995). *El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas*. Buenos Aires: Paidós.
- Loreti, D. (2006). Estándares internacionales en materia de libertad de expresión. En M. d. González Domínguez, R. Labardini, D. Loreti, I. Álvarez, M. A. Solano Monge, A. Gonza, . . . e. al., *Derechos Humanos y Libertad de expresión en México* (págs. 27-40). México: Secretaría de Relaciones Exteriores: Programa de Cooperación sobre Derechos Humanos México - Comisión Europea.
- Loreti, D. (2010). Libertad de expresión y sus razones o las teorías de por qué defenderla. *Revista Argentina de Comunicación*, 199-218.
- Loreti, D. (12 de Julio de 2011). *Interés público, pluralismo y rol del Estado*. Obtenido de sitio web de Página 12:  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-172047-2011-07-12.html>
- Loreti, D., & Lozano, L. (Junio de 2012). El rol del Estado como garante del derecho humano a la comunicación. *Infojus - Derecho Público*(1), 29-55.
- Loreti, D., & Lozano, L. (2014). *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Maarek, P. J. (2012). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Márquez-Fernández, Á. B., & Díaz Montiel, Z. C. (2005). Algunas consideraciones analíticas en torno al concepto de "sociedad civil" en Antonio Gramsci. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, IX(1), 22-35.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Mastrini, G., Becerra, M., & Marino, S. (Octubre-Noviembre de 2011). La solución argentina. *Política Digital*(74), 31-32.
- Mattelart, A. (2006). Por una nueva ecología de la comunicación. En G. Mastrini, & B. Martín, *Periodistas y magnates* (págs. 13-18). Buenos Aires: Prometeo.
- Meiklejohn, A. (1972). *Free Speech and its Relations to Self-Government*. Kennikat Press: Washington/New York.
- Miguel de Bustos, J. C. (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Mochkofsky, G. (Febrero de 2012). *Relaciones peligrosas*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de sitio web de Le Monde Diplomatique:  
<http://www.eldiplo.org/index.php/archivo/152-la-guerra-por-otros-medios/relaciones-peligrosas/>

- Muñoz-Torres, J. R. (2002). Objetividad y verdad. Sobre el vigor contemporáneo de la falacia objetivista. *Revista de Filosofía*, 27(1), 161-190.
- Natanson. (2010). Medios y "nueva izquierda": algunos apuntes impresionistas. En J. José Natanson, J. Rodríguez, R. Colombo, M. Monzón, M. Torres, E. Marengo, . . . J. Fowks, *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina* (págs. 15-22). Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung.
- OEA. (2 de Mayo de 1948). *Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre*. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de sitio web de la Organización de los Estados Americanos:  
<http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/declaracion.asp>
- OEA. (22 de Noviembre de 1969). *Artículo 13 - Convención Americana sobre Derechos Humanos*. Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de sitio web de la Organización de los Estados Americanos:  
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=25&IID=2>
- OEA. (2004). *Informe anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión*. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de sitio web de la Organización de los Estados Americanos:  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Informe%20Anual%202004.pdf>
- ONU. (10 de Diciembre de 1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de sitio web de la Organización de las Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
- ONU. (16 de Diciembre de 1966a). *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de sitio web de Naciones Unidas Derechos Humanos:  
<http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx>
- ONU. (12 de Diciembre de 1966b). *Pacto de Derechos Civiles y Políticos*. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de sitio web de la Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos:  
<http://www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm>
- ONU; OEA; OSCE. (20 de Noviembre de 2001). *Mecanismos internacionales para la promoción de la libertad de expresión. Declaración conjunta Desafíos a la Libertad de Expresión en el Nuevo Siglo*. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de sitio web de la OEA:  
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=48&IID=2>
- ONU; OEA; OSCE. (10 de Diciembre de 2002). *Mecanismos internacionales para la promoción de la libertad de expresión. Declaración conjunta*. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de sitio web de la Organización de los



- Estados Americanos:  
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=87&lID=2>
- ONU; OEA; OSCE; CADHP. (12 de Diciembre de 2007). *Mecanismos Internacionales para la Promoción de la libertad de Expresión. Declaración conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión*. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de sitio web de la Organización de los Estados Americanos:  
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&lID=2>
- Paéz, M. d. (4 de Noviembre de 2013). *Propuesta de adecuación voluntaria al régimen de licencias dispuesto por Ley 26.522*. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de sitio web de la AFSCA:  
<http://afsca.gob.ar/2013/11/propuesta-de-clarin/#more-13702>
- Página 12. (24 de Mayo de 2011). *Correa: "En América Latina la prensa miente amparándose en la libertad de expresión"*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de sitio web de Página 12:  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-209201-2011-05-24.html>
- Perelman, C. (1997). *El imperio retórico*. Santafé de Bogotá: Norma.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Polleri, F. (2003). *La hegemonía cultural*. Recuperado el 27 de Abril de 2014, de Antonio Gramsci:  
[http://www.gramsci.org.ar/12/polleri\\_heg\\_cult\\_lucha.htm](http://www.gramsci.org.ar/12/polleri_heg_cult_lucha.htm)
- Ponzio, A. (1998). *La revolución bajtiniana*. Madrid: Cátedra.
- Popper, K. (1967). *La sociedad abierta y sus enemigos*. Buenos Aires: Paidós.
- Preatoni, B. (Junio de 2012). La construcción del otro negativo en el discurso kirchnerista. Clarín: el adversario ideal. Ley de Medios y resurrección. *La Trama de la Comunicación*, 16(1), 41-54.
- Ramonet, I. (2004). Información, comunicación y globalización, el quinto poder. *Revista Latinoamericana de Comunicación, CHASQUI*(88), 26-30.
- Reboul, O. (1986). *Lenguaje e ideología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (20 de Octubre de 2000). *Antecedentes e Interpretación de la Declaración de Principios*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de sitio web de la Organización de los Estados Americanos:  
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=132&lID=2>

- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2002). *Informe anual*. Obtenido de sitio web de la Organización de los Estados Americanos:  
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=329&IID=2>
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2003). *Informe Anual*. Obtenido de sitio web de la Organización de los Estados Americanos:  
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docListCat.asp?catID=22&IID=2>
- Repoll, J. (Septiembre-diciembre de 2010). Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 7(14), 35-67.
- Rousseau, J. J. (1984). *El contrato social*. México: UNAM.
- Sabino, C. (1996). *La investigación social*. Buenos Aires: Lumen.
- Sautu, R. (1997). Capítulo 7. Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales. En C. Wainerman, & R. Sautu, *La trastienda de la investigación* (págs. 179-195). Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de Metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- Scott, C. P. (5 de Mayo de 1921). A hundred years. *The Manchester Guardian*.
- Sel, S. (2010). Actores sociales y espacio público. Disputas por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina. En S. Sel, *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas* (págs. 183-209). Buenos Aires: CLACSO.
- Sigal, S., & Verón, E. (2004). *Perón o muerte: los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.
- Silvage, C. A. (Diciembre de 2013). Democracia y medios monopólicos en Argentina. *Revista Electrónica de Psicología Política*, XI(31), 63-80.
- Smolla, R. A. (1992). *Free Speech in an Open Society*. New York: Alfred A. Knopf.
- Soria, C. (1987). La información pertenece al público. Más allá del capitalismo informativo. *Lección inaugural del Curso 1987/1988*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Soria, C. (1989). *La crisis de identidad del periodista*. Barcelona: Mitre.
- Thompson, J. B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM.
- UNESCO. (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación*. París: Ediciones UNESCO.
- UNESCO. (2014). *Tendencias mundiales en materia de libertad de expresión y desarrollo de los medios*. Montevideo: Ediciones UNESCO.



- Uno. (4 de Septiembre de 2009). *Edición impresa*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de sitio web de Diario Uno:  
<http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/imprimir.php?id=22314>
- Verón, E. (1978). Discurso, poder, poder del discurso. En *Anais do primeiro colóquio de semiótica* (págs. 85-97). Río de Janeiro: Co-edición de Edições Loyola y Pontificia Universidade Católica de Rio de Janeiro.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón, L. Arfuch, M. M. Chirico, N. Goldman, M. I. González Bombal, & O. Landi, *El discurso político: lenguajes y acontecimientos* (págs. 11-26). Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.

## 7.2 Spots consultados

- Grupo Clarín. (28 de Noviembre de 2011). *Cablevisión Fibertel 160 señales/conflicto*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=LGqaJX\\_mDbc&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=LGqaJX_mDbc&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (28 de Noviembre de 2011). *Cablevisión Fibertel Inversión/Conflicto*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=ohyP7kAr8Ok&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=ohyP7kAr8Ok&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (28 de Noviembre de 2011). *Cablevisión-Fibertel 8000 km de fibra óptica/conflicto*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=3mHmWmE6eg&list=UUSlx6iNg-mQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=3mHmWmE6eg&list=UUSlx6iNg-mQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (19 de Octubre de 2011). *Grupo Clarín en el mercado argentino*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=FYYcx7vaGpc&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=FYYcx7vaGpc&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (22 de Septiembre de 2012). *7 de diciembre*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=T8pjjerNnbA&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=T8pjjerNnbA&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)

- Grupo Clarín. (12 de Octubre de 2012). *A ver si se puede opinar*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Vh9bAXUXxJ0>
- Grupo Clarín. (20 de Abril de 2012). *Cablevisión y la convergencia*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=aLD3oJbGBS4&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=aLD3oJbGBS4&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (20 de Abril de 2012). *Cablevisión y la convergencia*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=aLD3oJbGBS4&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=aLD3oJbGBS4&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (19 de Noviembre de 2012). *Hecha la ley, hecha la trampa. Spot 1*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=Q5tp7QYxbYQ&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=Q5tp7QYxbYQ&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (28 de Noviembre de 2012). *Hecha la ley, hecha la trampa. Spot 2*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=AfuJtIO8DHY&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=AfuJtIO8DHY&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (28 de Noviembre de 2012). *Hecha la ley, hecha la trampa. Spot 3*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=kIhnxQ6QvwY&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=kIhnxQ6QvwY&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (20 de Noviembre de 2012). *Hecha la ley, hecha la trampa. Spot 4*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=PnlpauDCPmo&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=PnlpauDCPmo&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (19 de Noviembre de 2012). *La ley y la justicia*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=fkTxyQ0LkL4&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=fkTxyQ0LkL4&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (09 de Noviembre de 2012). *Las trampas de la ley de medios*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=t5wR1n5veUA&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=t5wR1n5veUA&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)

- Grupo Clarín. (14 de Diciembre de 2012). *Ley de medios, el juicio de fondo*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=P8PftIpreTQ&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=P8PftIpreTQ&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (27 de Diciembre de 2012). *Ley de medios. Artículo 161. Hecha la ley, hecha la trampa*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=n\\_pELIVjWA4&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=n_pELIVjWA4&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (27 de Diciembre de 2012). *Ley de medios. Artículo 45. Hecha la ley, hecha la trampa*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=ESIswkRspi0&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=ESIswkRspi0&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (13 de Septiembre de 2012). *Ley de medios: del slogan a la realidad*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=bqqc7L0jL1w&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=bqqc7L0jL1w&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (02 de Noviembre de 2012). *PaKman de los medios: la colonización oficial de la radio y la tv. Spot 1*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=j53DtMbQJ2Y&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=j53DtMbQJ2Y&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (02 de Noviembre de 2012). *PaKman de los medios: la colonización oficial de la radio y la tv. Spot 2*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=kvYRdzwUfIg&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=kvYRdzwUfIg&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (02 de Noviembre de 2012). *PaKman de los medios: la colonización oficial de la radio y la tv. Spot 3*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=gxyo\\_jlISN8&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=gxyo_jlISN8&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (30 de Octubre de 2012). *Respuesta al spot del Gobierno*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=aK9D2RN15Gc&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=aK9D2RN15Gc&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)

- Grupo Clarín. (19 de Octubre de 2012). *Todavía se puede elegir*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=aLD3oJbGBS4&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=aLD3oJbGBS4&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (10 de Noviembre de 2012). *Una ley a contramano del mundo*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=fPbKo4GfSl8&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=fPbKo4GfSl8&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (30 de Agosto de 2013). *El Grupo Clarín en el universo mediático argentino*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=wEy8C0LcvEA&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=wEy8C0LcvEA&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (26 de Julio de 2013). *El PaKman de los medios: canales de noticias*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=FMinrsNCuPk&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=FMinrsNCuPk&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (26 de Julio de 2013). *El PaKman de los medios: canales de televisión abierta*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=EDdj6Tyl0hc&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=EDdj6Tyl0hc&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (26 de Julio de 2013). *El PaKman de los medios: radido AM y FM*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=rLPv1DRCVHA&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=rLPv1DRCVHA&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (26 de Julio de 2013). *El PaKman de los medios: tv digital*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=meyMD0HjYnE&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=meyMD0HjYnE&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (18 de Junio de 2013). *Grupo Clarín. Independencia*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:  
[http://www.youtube.com/watch?v=9URYbywuP5Y&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=9URYbywuP5Y&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)
- Grupo Clarín. (18 de Junio de 2013). *Grupo Clarín. Informar*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:

[http://www.youtube.com/watch?v=upnQNI18BrI&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=upnQNI18BrI&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)

Grupo Clarín. (18 de Junio de 2013). *Grupo Clarín. Infundir*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:

[https://www.youtube.com/watch?v=mB6Hg3dzlWY&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](https://www.youtube.com/watch?v=mB6Hg3dzlWY&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)

Grupo Clarín. (18 de Junio de 2013). *Grupo Clarín. Inversión*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:

[http://www.youtube.com/watch?v=RoLjnMlvG3E&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=RoLjnMlvG3E&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)

Grupo Clarín. (23 de Agosto de 2013). *Ley de medios y derechos constitucionales*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:

[http://www.youtube.com/watch?v=ZilWikUmTo4&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=ZilWikUmTo4&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)

Grupo Clarín. (14 de Enero de 2013). *Tal vez*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Canal de Youtube del Grupo Clarín:

[http://www.youtube.com/watch?v=9E4WbN7NwIE&list=UUSlx6iNg-XmQl\\_8LfiSVwpQ](http://www.youtube.com/watch?v=9E4WbN7NwIE&list=UUSlx6iNg-XmQl_8LfiSVwpQ)

Volver. (2009). *Canal Volver puede desaparecer por la Ley de Medios K*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Youtube:

<http://www.youtube.com/watch?v=mVJ8F6a0PIw>