



Andamios. Revista de Investigación Social

ISSN: 1870-0063

revistaandamios@uacm.edu.mx

Universidad Autónoma de la Ciudad de México
México

Repoll, Jerónimo

Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley

Andamios. Revista de Investigación Social, vol. 7, núm. 14, septiembre-diciembre, 2010, pp. 35-67

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62819897003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ARGENTINA.
KIRCHNER, CLARÍN Y LA LEY

Jerónimo Repoll*

RESUMEN. El presente artículo pretende comprender las complejas relaciones entre política y medios de comunicación en Argentina, tomando como punto de partida la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual el 10 de octubre de 2009. Por otro lado, se analiza la relación del Grupo Clarín con los dos últimos gobiernos nacionales presididos por Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, respectivamente. En el marco de estas relaciones, medios-política y Kirchner-Clarín, se describe, por una parte, el constante intento gubernamental de controlar a los medios y, por otra, la parcialidad del ejercicio periodístico y su impacto sobre la vida democrática en la República Argentina.

PALABRAS CLAVE: Ley de servicios de comunicación audiovisual, medios de comunicación, democracia, Kirchner, Grupo Clarín.

*Cuando reconocemos que la libertad de prensa
no es una abstracción,
sino un poder que se ejerce,
intentamos instalar el problema comunicacional
en el seno de los conflictos sociales
y no al margen de los mismos.
La lucha por los derechos democráticos
—lucha estratégica y no meramente táctica—
incluye el de la expresión.
H. SCHMUCLER, 1979*

* Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor Investigador de tiempo completo del Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (nivel Candidato). Correo electrónico: jerorepoll@yahoo.com.

INTRODUCCIÓN: DEL AMOR AL ODIO

La relación entre el Grupo Clarín (en adelante *Clarín*) y los Kirchner —Néstor, presidente entre el 2003 y el 2007 y Cristina Fernández de Kirchner, presidenta entre el 2007 y el 2011—¹ ha transitado del amor al odio entre la llegada al poder en 2003 y la aprobación de la Ley de Servicios Audiovisuales (en adelante Ley) en octubre de 2009.

Por supuesto que la relación de amor planteada en un principio estaba sostenida por alfileres. Dagatti (2007), tras analizar la nota central de *Clarín* respecto de la asunción presidencial de Néstor Kirchner el 25 de mayo de 2003, señala:

Afirmar que el narrador [*Clarín*] y el sujeto de su relato [Kirchner] en tanto narrador de otro relato tienen una intencionalidad compartida —su rearticulación hegemónica en la Argentina post-crisis—, no significa desconocer la utilización que ambos hacen del discurso del otro con la finalidad de tomar ventaja en dicha rearticulación. Como toda relación, odio y amor, connivencias y desavenencias perfilan el vasto universo referencial del saber que comparten. Una cosa es segura: si *Clarín* es oficialista, el Estado es *clarinista* (Dagatti, 2007: 113-114).

Es indicador de la relación Clarín-Kirchner el primer párrafo de la nota analizada por Dagatti, publicada por *Clarín* el 26 de mayo de 2003:

Una nueva esperanza se inauguró ayer en la Argentina con la llegada a la Presidencia de la Nación de Néstor Carlos Kirchner, un hijo de la Patagonia de 53 años. En su primer acto de gobierno, convocó a “inventar el futuro”. Se le presenta a su gestión el desafío —enorme— de probar que “el cambio es el nombre del futuro”, como también dijo durante su discurso inicial en el Congreso.

¹ En el momento de elaboración de este artículo se encuentra a mitad del ejercicio de gobierno para el cual fue electa. Esta nota es pertinente en un país como Argentina, donde la interrupción de los mandatos presidenciales ha sido regla y no excepción.

Dagatti describe con claridad el contexto en que asume Néstor Kirchner:

Llega al gobierno con la misión de revertir las principales consecuencias políticas, económicas y culturales de las sucesivas políticas neoliberales de las últimas tres décadas, a saber: destrucción de la estructura productiva, concentración y centralización de las riquezas, fuga de capitales, privatizaciones, desempleo masivo, indigencia generalizada, exclusión social, culto del éxito, *to be or not to be a winner*, ostentación, *pizza con champagne* (2007: 99).

Este es el punto de partida del gobierno, de su relación con los medios y constituye una clave de lectura para el presente artículo. Desde entonces, la gestión de gobierno de los Kirchner ha implicado enfrentamientos con históricos grupos de poder: militares (derogación de las leyes del “perdón”: ley de obediencia debida y ley de punto final, y consecuente reapertura de juicios a los militares implicados en la desaparición, tortura y muerte de 30,000 argentinos durante la última dictadura militar, en el exilio de otros miles de connacionales y en sembrar el terror durante 6 años); organismos financieros internacionales (renegociación de la deuda externa; cancelación anticipada de la deuda con el FMI); nacionalización, en unos casos, y renegociación de contratos, en otros, de empresas privatizadas durante la década precedente (aerolíneas; pensiones, etcétera); el “campo” (política arancelaria que grava a las exportaciones agropecuarias —las más significativas del país— en busca de una redistribución de la riqueza) y los medios (estatización del fútbol; Ley de medios audiovisuales). Estos enfrentamientos describen el cumplimiento del programa de gobierno, cuyo signo es el del cambio radical de la gestión gubernamental frente a las políticas neoliberales imperantes en las décadas precedentes, devolviendo al Estado el protagonismo concedido al mercado. El gobierno marca el rumbo y genera profundas diferencias con actores cuyo poder parecía ilimitado e incontestable. Se pueden sistematizar estos acontecimientos político-discursivos de la siguiente manera: *Relaciones exteriores*: nacionalización de empresas y enfrentamiento con los organismos financieros internacionales, señalando su corresponsabilidad

en la crisis económica; *Relaciones interiores*: redistribución de la riqueza; política de derechos humanos (recuperación de la memoria y la justicia en detrimento de la impunidad), y política de comunicación (enfrentamiento con los medios, regulación y desconcentración de la propiedad del sector).

POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ARGENTINA

*Tratemos de pensar la situación de los medios
de comunicación en la Argentina donde,
como en pocos países latinoamericanos,
la relación medios-políticos ha sido
y es tan estrecha.
Las ideas liberales sobre la
autonomía de los medios
no han tenido demasiado prestigio en la Argentina,
y quienes las enarbolaron supieron arrear
su estandarte ante situaciones de crisis.
Esto quiere decir que aunque
se hayan repetido
con frecuencia grandes frases
sobre el periodismo
como heraldo de la verdad,
pocos se escandalizan
cuando se verifica que los medios responden
a intereses particulares y que los mensajes
no son neutros, sino que favorecen
tendencias o concepciones determinadas.
H. SCHMUCLER, 1979.*

La relación entre la política y los medios de comunicación no describe una línea recta, un camino único, desde los orígenes de cada medio. Al contrario, sigue el mismo derrotero de interrupciones y cambios de rumbo abruptos de los gobiernos democráticos y gobiernos *de facto*

que se alternaron en la Argentina a lo largo del siglo xx.² Esta ha sido una relación particularmente intensa. Por una u otra razón, los gobiernos de distinto signo (tanto los democráticos como los *de facto*) han buscado controlar a la televisión.

La televisión argentina surge con un carácter “necesariamente estatal, dada la filosofía sobre los medios de comunicación prevaleciente en el gobierno peronista” (Muraro, 1974: 183). Esta filosofía, como lo reseña Sirvén, surge más como una reacción de Perón al tratamiento que la prensa le dio desde que irrumpió en la vida pública del país en 1943 como parte del Grupo de Oficiales Unidos que derrocó al gobierno constitucional de Ortiz. “Sólo cuando comenzó a percibir los factores que frenaban su ascenso, descubrió a una prensa influyente, vocera justamente de esos segmentos sociales que se le opusieron desde un principio. A partir de entonces tuvo una natural actitud de desconfianza, de prevención y de rechazo” (Sirvén, 1984: 9).

El hostigamiento del gobierno peronista a la prensa, con apremios legales e ilegales que se orquestaron desde la Subsecretaría de Informaciones, la Comisión Visca (comisión bicameral del Congreso) y otros actores, alcanzó su máxima expresión con la expropiación del diario *La Prensa*, de carácter abiertamente opositor. Esto fue acompañado por la constitución de una cadena de medios oficiales que abarcaban la casi totalidad de los periódicos y radiodifusoras del país, además del único canal de televisión (Canal 7), cuya primera transmisión (1951), paradigmáticamente, fue el acto conmemorativo del 17 de octubre³ encabezado por el presidente de la nación, Juan Domingo Perón, y su

² Es imposible hacer mayores precisiones en el marco del texto. Al respecto, entre otros, pueden consultarse *Medio siglo de proclamas militares* (1988) de Horacio Verbitsky y *Golpes militares y salidas electorales* (1983) de Félix Luna.

³ A este día se lo denomina “día de la lealtad”, recordando las movilizaciones obreras que desde distintos puntos del gran Buenos Aires (Avellaneda, Berisso, La Plata, entre otros) confluyeron en la Capital Federal, más precisamente en la Plaza de Mayo frente a la casa de gobierno, para solicitar la liberación del coronel Perón, depuesto de sus múltiples responsabilidades en el gobierno (vicepresidente, secretario de trabajo y ministro de guerra), reconociéndolo desde entonces como el “primer trabajador” y su líder natural. La complejidad de este acontecimiento, sus antecedentes y sus consecuencias no pueden ser descritas aquí, por lo cual recomendamos la lectura del libro de Joseph Page, *Perón* (1984).

esposa, Eva Duarte de Perón. El gobierno peronista, concluye Sirvén, “si bien democrático, fue de corte autoritario entre 1946 y 1955, restringió la libertad de expresión y efectuó un uso arbitrario de los medios de comunicación gráficos y audiovisuales” (Sirvén, 1984: 141). En respuesta a esta política,

[E]n 1957, el gobierno liberal-conservador del general Aramburu decretaría una ley de radiodifusión y tv destinada básicamente a desmontar la red de medios que según aquél había sido organizada por el Estado peronista al solo efecto de reprimir a la opinión pública. Para los nuevos poderes de la llamada Revolución Libertadora, la Secretaría de Prensa y Difusión, que era durante el peronismo el organismo controlador de los medios estatales configura un “organismo totalitario de corrupción de las conciencias, de torturas para la expresión del pensamiento” que debía ser liquidado de inmediato, ya que lo contrario “sería frustrar las esperanzas del pueblo, contrariar sus sentimientos y negar nuestra propia historia”.⁴ De acuerdo con la mencionada ley, se otorgan a varias empresas privadas, de las que fueron cuidadosamente excluidos todos aquellos que pudieran haber tenido alguna vinculación con el régimen peronista, las licencias necesarias para instalar nuevos canales de tv en diferentes ciudades del país (Muraro, 1974: 184).

Así, entre 1955 y 1974, la televisión argentina crece y se expande a lo largo de todo el país a partir de la concesión de licencias a empresas privadas, manteniendo el Estado el control sobre el Canal 7. En este período surgen los tres canales privados más importantes del país, definiendo la base de la estructura televisiva argentina hasta nuestros días: los canales 9 y 13, en 1960, y el Canal 11 en 1961. A éstos se sumaría, más tarde, el Canal 2 de La Plata (1966), hoy gestionado desde Buenos Aires, constituyendo el quinteto de canales cuya producción continúa, como en un principio, alimentando las repetidoras (canales

⁴ Las citas dentro de la cita corresponden al Discurso del presidente provisional de la Nación, general Pedro Eugenio Aramburu, el 22 de noviembre de 1955.

regionales) a lo largo y ancho del país. Las producciones locales siguen siendo marginales en relación con la producción emanada de la Capital Federal.

Una característica distintiva del período es la conformación de una estructura triádica, conformada por los canales cabecera (los ya citados y situados en Buenos Aires) en “asociación” con empresas productoras de contenidos (Proartel, Telecenter, Teleinterior y la productora estatal corresponden, respectivamente, a los canales 13, 9, 11 y 7) y, a su vez, manteniendo contratos de asociación con los canales regionales, repetidores de contenidos. Lo más significativo de esta estructura es que, “en los hechos, los canales de cabecera y las productoras ligadas a ellos constituyen una misma y única empresa. La distinción legal sólo ha servido de instrumento para la penetración de capitales extranjeros en el medio, y su obvia falsedad no ha impedido el que dichos capitales siguieran ejerciendo un control casi absoluto sobre la tv local” (Graziano, 1974: 190). A ésta, debemos sumarle otras dos características: la concentración económica (la propiedad de los medios de comunicación en manos de unas pocas empresas) y la centralización de la producción de contenidos.

Es importante señalar que, entre 1957 y 1967 las empresas de tv privadas se constituyeron con capital de empresarios argentinos y de empresas extranjeras, fundamentalmente de Estados Unidos (CBS-Time Life/Goar Mestre & Asociados/Capitales argentinos: Canal 13; ABC/Pérez Companc (Grupo Loeb): Canal 11; NBC/Julio Korn: Canal 9). A partir de 1965 comienza la retirada de las empresas extranjeras del mercado local de la tv, quedando, en gran medida, en manos de los empresarios argentinos.

A partir de 1967, el desarrollo de la industria privada de la tv registra una disminución en su ritmo de crecimiento. [...] Desde el punto de vista político, la principal razón de dicho fenómeno parece residir en que el gobierno de Onganía y sus seguidores vieron en la tv un instrumento de comunicación excesivamente poderoso que debía ser controlado de manera mucho más estricta que la gráfica y hasta que la radio (Muraro, 1974: 189-190).

En 1974, bajo la presidencia de Isabel Martínez de Perón, se estatizan los canales siguiendo el modelo de control gubernamental de los medios ya descrito para el primer período peronista (1946-1955). La turbulencia política y económica del período desemboca en un nuevo golpe de estado (24 de marzo de 1976) y consecuente gobierno militar (1976-1983), quienes instauraron una censura generalizada de los medios de comunicación y un control directo de los canales de televisión nacionales: el Canal 7, estatal desde sus orígenes, quedó bajo la tutela de la Presidencia de la Nación; mientras que los canales 9, 11 y 13 quedaron al mando del Ejército, la Marina y la Aeronáutica, respectivamente. Un dato significativo, como lo señala Mazziotti, es que “la censura impuesta sobre toda la sociedad, alcanza a un género [la telenovela] que había sido tradicionalmente considerado inocuo por el periodismo” (2002: 40).

Ahora bien, tras este período de control estatal de la tv, y si bien en 1979 Schmucler consideraba “destacable el hecho de que en la Argentina los periódicos de aparición diaria no pertenecen, por lo general, a grandes consorcios gráficos ni son parte de *trusts* monopólicos” (1979: 19), una década después, con la previa derogación del artículo que impedía que las empresas gráficas fueran también propietarias de medios audiovisuales, el Grupo Atlántida se quedó con la licitación de Canal 11 (Telefé) y el Grupo Clarín con la correspondiente a Canal 13 (Mazziotti, 2002, 44-45), dando paso a la constitución de grupos multimedia y a un proceso de alta concentración mediática.

A este proceso debe añadirsele, como una de las principales características que lo diferencian “de la otra [etapa de la televisión] en que se combinaron la gestión estatal y la privada —el período que va de 1960 a 1974— es que buena parte de la programación, especialmente la de ficción, se origina en productoras independientes de los canales” (Aprea y Kirchheimer, 2009: 61).⁵ La década de los noventa describe

⁵ Productoras independientes destacadas: Pol-ka producciones (1994, Adrián Suar, Canal 13); Ideas del Sur (1996, Marcelo Tinelli, Canal 13); Underground Contenidos (constituida en 2006 por un grupo escindido de Ideas del Sur, Sebastián Ortega, TELEFE/América TV); Cris Morena Group (2002, Cris Morena, TELEFE); RGB Entertainment (2000, Gustavo Yankelevich, TELEFE); Cuatro Cabezas (1993, Mario Pergolini); Rosstoc (2005, Gastón Pauls, América TV).

una nueva retirada del Estado a través de la privatización de los canales. El único que quedó bajo la tutela pública es Canal 7, aunque siempre descuidado y con una cuota de pantalla minoritaria respecto de los demás canales. El proceso se inscribe en el marco de una privatización de prácticamente todas las empresas estatales. Como resultado del mismo, se conforman grupos multimedios privados nacionales, entre los que desataca Grupo Clarín, y las telecomunicaciones quedan en manos de monopolios de empresas extranjeras. “En una segunda etapa la radiodifusión experimenta el ingreso de capitales extranjeros a través de las empresas de distribución por cable, culminando con la conformación de un escenario internacionalizado e hiperconcentrado” (Albornoz *et. al.*, 2000: 211).

La primera década del siglo XXI encuentra al Grupo Clarín en régimen de dominancia en casi todos los medios masivos de comunicación, y a Telefónica en el sector de las telecomunicaciones. Otros grupos aparecen con cierta relevancia, entre los que destaca el Grupo de Daniel Hadad en el sector de la radio. Como señala D’Alessandro, “prácticamente en todos los mercados culturales el Grupo Clarín logró una posición dominante que facilita su interlocución privilegiada con los grandes anunciantes y su acceso directo a las fuentes de los distintos estamentos de poder (económico, político, sindical, etcétera)” (2009: 74).

Como puede verse, *control, censura, estatización, privatización, concentración y centralización de la producción audiovisual* son las características fundamentales de la historia de la televisión en Argentina, y ellas describen el sinuoso camino de las estrechas relaciones que se establecieron entre política y medios de comunicación. El próximo apartado se concentra en la descripción del Grupo Clarín, el multimedia más importante de la Argentina, hoy enfrentado abiertamente con el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

EL GRUPO CLARÍN

*Creemos que sólo a partir del diálogo
de los múltiples discursos y culturas
presentes en nuestro país*

*es posible proyectar
un programa democrático a largo plazo.
Desde esta perspectiva, la democratización
del universo simbólico
resulta una demanda de primer orden,
casi un elemento constitutivo.*
MASTRINI, 2007

No se pretende aquí una revisión exhaustiva del Grupo Clarín (en adelante GC), sino ofrecer un panorama del crecimiento y la importancia de la empresa en el mercado de medios en la Argentina. Específicamente, se describirá el proceso de constitución multimedia y la concentración de medios en manos de un solo grupo empresarial. Para lograr estos objetivos, habrá que centrarse en la información que el propio grupo publica, cumpliendo con una de las obligaciones que supone cotizar en la bolsa de valores. Por otra parte, conocer las dimensiones y composición del GC facilitará la ulterior evaluación del impacto que la nueva Ley de Servicios Audiovisuales ha tenido sobre la empresa.

En el documento *Fact Sheet* incluido en el *Kit para inversores*, se indican cuatro etapas en la evolución del GC: 1) 1945: fundación del Diario *Clarín*; 2) 1970: integración vertical (impresión y publicidad); 3) 1990: integración horizontal (Cable, Internet, Broadcasting y Programación multimedia); 4) 2000: Convergencia tecnológica y expansión regional (GC, 2009a: 1).⁶

Constitución, desarrollo y concentración multimedia del Grupo Clarín

GC se presenta a sí mismo como:

[L]a empresa argentina de medios de comunicación más grande y de mayor envergadura de la Argentina y líder en el mercado de televisión por cable y acceso a Internet, gráfica

⁶ Para una comprensión más detallada de cada sector recomendamos consultar la página Web del propio Grupo Clarín, donde se detallan las empresas bajo su dominio total o porcentual, agrupadas por sector de negocio. Asimismo, véase Albornoz *et. al.* (2000).

e impresión y producción y distribución de contenidos. La red de televisión por cable de la Sociedad es la más grande de América latina y su diario —Diario *Clarín*— es el diario de mayor circulación de América latina y el segundo en idioma castellano en todo el mundo. [Además, señala] es el más grande productor de contenido de medios de la Argentina. Sus contenidos, que incluyen noticias, deportes y entretenimientos, llegan a prácticamente todos los segmentos de la población argentina en términos de poder adquisitivo, ubicación geográfica y edad (cc, 2007: 8).

Por otro lado, entre las fortalezas enunciadas por cc, resultan significativas las siguientes:

- 1) La Sociedad es el productor líder de contenido de medios en la Argentina. La Sociedad considera que su liderazgo sostenido en el negocio de medios de comunicación de la Argentina le brinda la habilidad única de identificar los gustos e intereses de las audiencias y producir contenido a medida de la población argentina, como por ejemplo, la transmisión de los campeonatos de fútbol locales. La amplia capacidad de distribución de contenido y su masa crítica refuerza la capacidad de la Sociedad de generar contenido de alta calidad.
- 2) La Sociedad es un punto de referencia para los anunciantes argentinos. La Sociedad tiene la mayor parte del mercado en la mayoría de los segmentos del mercado de publicidad de la Argentina. Su posición de liderazgo en la mayor parte de la producción de contenidos y plataformas de distribución le permite captar una importante porción del mercado de publicidad argentino (cc, 2007: 9).

Como reconoce el propio Grupo Clarín, la posición de dominancia en los segmentos de negocio es incuestionable. Es esta posición de dominancia en cada medio, lo que convierte al Grupo Clarín en su conjunto en la empresa dominante en el mercado de medios en Argentina. Esta posición de dominancia, que para el cc significa una

posición económica privilegiada, tanto para sus clientes (publicidad) como para sus accionistas, es sumamente preocupante en términos de concentración de la producción y distribución de contenidos, y su consecuente repercusión sobre el sistema democrático.

Es significativo, por otro lado, que en el *Prospecto* para inversionistas (2007) se señale como principal factor de riesgo la aplicación de la normatividad o el cambio en las normas vigentes. Esto, dos años antes de la promulgación de la Ley de Servicios Audiovisuales. Explícitamente reconoce como riesgo “la incertidumbre respecto de la aplicación del actual marco regulatorio y legal aplicable a sus segmentos de televisión por cable, telecomunicaciones y contenido de Internet y contenido digital y la adopción de nuevas normas puede ser desventajosa para la Sociedad, o puede limitar su capacidad de operar sus negocios” (GC, 2007: 11).

Lo que no dice Clarín es que este desarrollo ha sido posible gracias a su estrecha relación con el gobierno de Carlos Menem. Albornoz *et al.* lo señalan con claridad:

Alineado al candidato del Partido Justicialista durante las elecciones presidenciales de 1989, “Clarín” presionó al nuevo gobierno para lograr al mismo tiempo la privatización de los canales de televisión abierta de la Ciudad de Buenos Aires, hasta ese momento en manos del Estado, y la modificación del artículo 45 de la ley vigente que le permitiera participar en los concursos públicos para adquirir las licencias. A contramano de la historia de la radiodifusión argentina, una de las primeras medidas del gobierno de Carlos Menem fue llamar a licitación para otorgar las licencias de la televisión abierta y privatizar los canales de la Ciudad de Buenos Aires (Albornoz *et al.*, 2000: 187).

A continuación se presentan datos destacados de la operación de GC:

PRENSA		
Circulación (*)	Edición dominical	Edición lunes a sábado
Diario <i>Clarín</i>	675,784	345,226
Diario <i>Olé</i>	47,751	44,978
Diario <i>La Razón</i>	—	99,748
Diario <i>Los Andes</i>	77,917	29,976
Diario <i>La Voz del Interior</i>	98,372	56,039
Diario <i>Día a Día</i>	30,353	15,741
Revista <i>Genios</i>	68,517	
CABLE, TV, INTERNET		
Suscriptores de tv por Cable	2'903,800	
Suscriptores de servicios de Internet	657,200	
Rating Canal 13	10.86 (1)	
Rating Todo Noticias (TN)	1.78 (2)	
Radio Mitre (AM 790)	Lunes a domingo: 18.5 % (3)	
La 100 (FM 99.9)	12.1 % (3)	

Fuentes: Instituto Verificador de Circulaciones (<http://www.ivc.org.ar/consulta>, fecha de consulta: 14 de enero de 2010). (*) Promedio de los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2009. IBOPE Argentina (Televisión.com.ar, <http://www.television.com.ar/numeros/>, fecha de consulta: 14 de enero de 2010). (1) Rating promedio entre enero de 2003 y enero de 2010. (2) Rating promedio entre enero de 2003 y noviembre de 2009 (no se cuenta el mes de mayo de 2006 por no disponer de la información de la TV de paga). (3) Participación promedio de la audiencia de Radio Mitre AM 790 y La 100 (FM 99.9) durante el 2006.

Un dato relevante es que, según la fuente referida, el competidor más cercano de *Clarín*, el diario *La Nación*, tiene un promedio de circulación para el mismo período de 260,088 los domingos y 149,204 entre lunes y sábado. Esta comparación cobra mayor importancia si se considera, con Mastrini y Becerra, que la prensa escrita es “un sector fundamental dentro del entramado de industrias de la cultura, que acrecienta su tradicional importancia por su incidencia en el debate político, cultural, económico y social de cada país, lo que repercute en su estratégica posición en la construcción de consensos en cada sociedad” (2005: 353).

Por su parte, Canal 13 disputa el primer lugar del *rating* entre las cadenas de TV abierta (gratuita) con Canal 11 (Telefé), que tiene un *rating* promedio de 13.17 durante todo el período, es decir, 3 puntos más que Canal 13. Durante los 84 meses del período, Canal 13 se ubicó en el primer lugar del *rating* en 15 oportunidades, dos de ellas compartidas con Canal 11, quien se ubica en el primer lugar los 69 meses restantes. La mayoría de los 15 meses de liderazgo de Canal 13 se ubican entre junio de 2007 y junio de 2008, aunque con un margen mínimo respecto de Canal 11. En una meseta intermedia, intercambiando sus lugares con frecuencia, se encuentran Canal 9 y Canal 2, con un promedio de 6.1 y 4.7, respectivamente. En el quinto y último lugar se encuentra siempre Canal 7, el canal estatal, con un promedio de 1.3. Es digno de destacar, en este panorama, que Canal 7 incrementó extraordinariamente su *rating* entre agosto y noviembre de 2009 (2.1; 3.6; 4.2; 3.9, respectivamente), los meses durante los cuales se discutió y aprobó la Ley de Servicios Audiovisuales. Es preciso señalar, por último, que un punto de *rating* en Argentina equivale a 96,792 televidentes.

La señal TN (Todo Noticias) es la líder indiscutida desde agosto de 2004. Hoy obtiene un promedio de un punto de *rating* de diferencia con la segunda señal de cable, la cual fluctúa mes con mes entre Crónica TV, Canal 26, Fox Sports, TYC, c5N, Cartoon Network o Disney Channel.

Estos datos de *rating* deben ser considerados en el siguiente marco: “En 2006, aproximadamente el 98% de los 10.3 millones de hogares de la Argentina poseían un televisor. Aproximadamente el 54% de esos hogares tenían acceso a televisión [de] paga. El consumo de televisión en la Argentina es de un promedio de 3.4 horas por día, de las cuales un promedio de 2.6 horas se destinan a la televisión abierta gratuita” (GC, 2007: 67). A su vez, “Radio Mitre ocupó el segundo lugar en términos de audiencia en 2006 [y] La 100 (FM 99.9) lideró los *ratings* de la radio FM durante la mayor parte de 2006” (GC, 2007: 63).

Para cerrar este apartado, hay que coincidir con Enrique Sánchez Ruiz cuando señala que la concentración y centralización en la estructura de propiedad y control de los medios “no es muy propicia para la democracia participativa informada, deliberativa, plural” (2005: 427),

sobre todo, si se entiende a las industrias culturales como aquellas que producen mercancías simbólicas, desde las cuales se proponen discursos y sentidos, mismos que, por supuesto, los receptores decodifican desde su propia posición en el mundo. De todas maneras, más allá de la posibilidad de resignificación de los discursos por parte de las audiencias, dicha resignificación actúa sobre los discursos producidos y, bajo el régimen monopólico, concentrado y centralizado, la producción es limitada. Así, el universo de producción de sentido se ve restringido por la industria cultural.

Esto se agrava cuando los medios asumen posturas parciales, como es el caso histórico de los medios en Argentina. Con este señalamiento, los próximos apartados describen, primero, el tratamiento informativo que Clarín hace de la gestión de gobierno y de todo lo relacionado con los Kirchner; y, segundo, las (re)acciones de hostigamiento al gc por parte del gobierno y otros actores que responden a los Kirchner.

CLARÍN CONTRA KIRCHNER

Para constatar la oposición del gc al gobierno de Kirchner, se lleva a cabo un análisis de contenido de los titulares de las notas centrales de tapa (portada) del Diario *Clarín* de los últimos cuatro meses de 2009, es decir, del 1 de septiembre al 12 de diciembre. La oposición del matutino al gobierno nacional se plasma tanto en la agenda informativa que establece, como en su jerarquización y tratamiento. En algunos casos, para precisar el sentido y orientación del título, se debió considerar el subtítulo o la entrada. Las informaciones negativas contra el gobierno se multiplicarían si se considerasen los demás titulares de portada, pero un análisis de tal envergadura rebasa los objetivos de este apartado, el cual pretende describir la tendencia política del periódico. Por último, se decidió tomar el título de la nota central de portada, ya que representa el reclamo o la apelación más importante del periódico hacia sus lectores, y la lectura ineludible de éstos y de los transeúntes que ven las portadas en los kioscos de periódicos. A esto colabora la disposición gráfica del titular, compuesto en letras tipo catástrofe, segunda en jerarquía después de la cabecera, ocupando un tercio o más de la portada,

y ubicado en la mitad superior de la página, partiendo del margen izquierdo. Finalmente, en el aspecto metodológico, se debe señalar que varios titulares cubren más de una categoría de análisis, por lo cual, para evitar redundancia, sólo se los consideró en una categoría. De los 124 titulares, sólo 30 no refieren directa o indirectamente a los Kirchner, atendiendo a temas sociales (6), sindicales (7), internacionales (4), gobiernos provinciales o de la Ciudad de Buenos Aires (8) y futbolísticos (4). Entre los 30 señalados se incluye un titular al cual no se tuvo acceso a través de Internet. Los demás titulares se concentran en la gestión de gobierno (38, con subtemas significativos: INDEC (manipulación de los indicadores oficiales para favorecer los resultados de gobierno), 3; relación con la oposición/reforma política, 4; resultados de gobierno, 7; manejo de la deuda externa, 6; conflicto con el campo, 2; seguridad, 3; y otros 13 temas varios). Del desagregado es relevante la aparición residual pero persistente del manejo de la deuda externa y la relación con el campo, ya señaladas anteriormente, además de la valoración siempre negativa de los resultados de gobierno, como por ejemplo: “Suben los precios de las garrafas, combustibles y pasajes aéreos” (5 de septiembre de 2009); “Caída muy fuerte del superávit fiscal: 85.4% en un año” (22 de septiembre de 2009); “Sube hasta 85% el monotributo para 770 mil personas” (3 de noviembre de 2009); “En el último año creció la brecha de ingresos entre ricos y pobres” (5 de diciembre de 2009). A esta presentación de la gestión de gobierno se deben sumar las referencias a hechos de corrupción (24), entre los que destacan: a) el *enriquecimiento ilícito de la familia Kirchner* (4) (por ejemplo: “La justicia avanza en investigar los bienes de Kirchner” (6 de septiembre de 2009); “Kirchner busca justificar cómo ganó \$ 27 millones en un año” (13 de diciembre de 2009)) y, b) la *“mafia de los medicamentos” y su vinculación con la campaña electoral* (5) (“Espían a la jueza que investiga el dinero para las campañas” (30 de septiembre de 2009); “Mafia de remedios: cayó Zanola y buscan a un ex funcionario” (1 de diciembre de 2009). Otros títulos hacen referencias a malos manejos en campaña electoral (el caso de la valija diplomática venezolana), la influencia de los Kirchner sobre la justicia, legisladores o jueces y, finalmente, un significativo bloque dedicado a la relación del gobierno con los medios de comunicación, el cual, en realidad, aborda

lo que se consideran acciones contra Clarín (18). De estas 18, 13 refieren a la Ley de Servicios Audiovisuales “Diputados votó (*sic*) la ley sin presencia opositora” (17 de septiembre de 2009); “Ley de medios: el campo cuestiona el apuro oficial” (6 de octubre de 2009); “Kirchner ya tiene la ley de control de medios” (10 de octubre de 2009); “La oposición ya busca cómo revisar la ley de medios” (12 de octubre de 2009), y otras 5 a otros incidentes contra el cc “Operativo oficial de intimidación a Clarín” (11 de septiembre de 2009); “Hubo 15 operativos simultáneos para intimidar a Clarín” (13 de septiembre de 2009); “Grave preocupación por el bloqueo a la circulación de los diarios” (9 de noviembre de 2009).

En síntesis, sumando sólo estas tres grandes categorías “gestión de gobierno” (38 titulares), “corrupción” (24 titulares) y “la relación del gobierno con los medios de comunicación” (18 titulares), todos denunciando o cuestionando al gobierno nacional, se tiene que 64% (80) de 124 títulos de la nota principal de portada de *Clarín* son contrarios al gobierno, generando así una imagen marcadamente negativa de la gestión presidencial de Cristina Fernández de Kirchner. Esto, de más está decirlo, no es una casualidad. Muy por el contrario, permite reafirmar que en Argentina los medios de comunicación en general y la prensa escrita en lo particular, están lejos del modelo ideal de periodismo neutral y objetivo que se propone en los manuales de periodismo con los que se enseña en las escuelas de comunicación.

KIRCHNER CONTRA CLARÍN

Pero el gobierno, en su (re)accionar, tampoco responde al modelo ideal de relación con los medios: guardar y garantizar la independencia de los mismos y velar por la libertad de expresión. En el final del análisis anterior ya se vio la denuncia de agresiones e intimidaciones referidas por cc. Para enmarcar las acciones se citan dos declaraciones de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, como muestras, entre muchas otras, que evidencian, sin tapujos, la perspectiva que tienen del Grupo Clarín y del tratamiento informativo del diario del grupo para con el gobierno nacional:

Muchas veces desde los medios de comunicación nos quieren hacer bajar los brazos a todos los argentinos. Atrás de esos mensajes negativos, de que todo está mal, se esconden otros intereses: quieren torcerle el brazo al Gobierno. [...] Nadie puede mentirle todo el tiempo a un pueblo. Tarde o temprano las máscaras se caen. Tengo confianza en la inteligencia del pueblo que sabe que atrás de esos montajes, se esconden intereses económicos profundos. La transmisión oficial volvió a mostrar carteles que rezaban “*Clarín* miente” y “TN desinforma” (Cristina Fernández de Kirchner, presidenta de la Argentina, 6 de mayo de 2008, durante un acto en Malvinas Argentinas, <http://www.clarin.com/diario/2008/05/06/um/m-01666028.htm>. Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2009).

Kirchner afirmó que “en Todo Noticias [TN] o Todo Negativo, como dicen los amigos, se dijo el sábado que Cristina no debía ir a Mendoza, y Cristina fue. ¿Por qué estás tan nervioso *Clarín*? Utiliza el medio para informar y no desinformar a la gente, que ya se da cuenta de cómo son las circunstancias. Para ese diario sólo el peronismo no debe seguir en el gobierno. No dice que el gobierno de Catamarca hace 17 años que está en el poder”, sostuvo (Néstor Kirchner, ex presidente de la Argentina, 9 de marzo de 2009, <http://www.clarin.com/diario/2009/03/09/um/m-01873805.htm>. Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2009).

Con este telón de fondo, entre las acciones más destacadas contra Grupo Clarín se pueden señalar: 1) el bloqueo de representantes del sindicato de camioneros a la planta de impresión y distribución de los diarios *Clarín* y *La Nación* (26 de noviembre de 2008); 2) la estatización del fútbol (12 de agosto de 2009):

A raíz de la situación de fuerza mayor planteada y hasta tanto la misma haya sido subsanada, Televisión Satelital

Codificada (TSC) está imposibilitada para continuar proveyendo el producto objeto de dicho contrato a sus clientes y, consecuentemente, Telered Imagen S. A. (TRISA) no podrá transmitir los cinco partidos por fecha del torneo de primera división que habitualmente transmitía en la señal deportiva tyc Sports. [...] La situación descripta afecta significativamente los ingresos y costos por distribución de contenidos (GC, 2009b: 32).

3) Las agresiones contra instalaciones e intimidaciones a directivos del GC (26 de agosto de 2009); 4) la inspección fiscal al GC (10 de septiembre de 2009, “Con un batallón de inspectores, la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) montó un operativo intimidatorio en Clarín”): “Entre 180 y 200 empleados fiscales fueron enviados al edificio donde funcionan las redacciones de *Clarín*, *Olé* y *La Razón*. Otros 50 fueron a otras empresas del Grupo. *Clarín* había denunciado hoy la existencia de un subsidio irregular de más de 10 millones de pesos de la Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario (ONCCA), organismo que maneja Ricardo Echegaray, también titular de la AFIP”. (<http://www.clarin.com/diario/2009/09/10/um/m-01996102.htm>. Fecha de consulta: 18 de diciembre de 2009); 5) las acciones judiciales para impedir la fusión de Cablevisión y Multicanal; 6) el intento del gobierno de controlar la empresa Papel Prensa (hasta el momento controlada por Grupo Clarín y Diario *La Nación*, con una minoritaria participación accionaria del Estado); y, finalmente, 7) la promulgación de la Ley de servicios audiovisuales (10 de octubre de 2009). Destaca el punto de vista de *Clarín*: “Kirchner ya tiene la ley de control de medios” (título de portada); “El Senado aprobó la ley de medios del kirchnerismo” (título de nota central);

[...] Los senadores que defendieron la norma se cansaron de esgrimir que se trataba de cambiar la ley de la dictadura, que no puede considerarse una ley K⁷ y que se busca

⁷ La letra “K” es un recurso lingüístico utilizado por el periodismo argentino para referirse a los Kirchner y el “kirchnerismo”.

desconcentrar la propiedad de medios. Los críticos de la ley colocaron el foco en el intento del Gobierno de controlar los medios, la vulneración de los derechos adquiridos y el costo que significaría para las arcas del Estado la segura judicialización de la norma (<http://www.clarin.com/diario/2009/10/10/elpais/p-02016102.htm>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2009).

Las referencias al control gubernamental de los medios y los límites a la libertad de expresión contenida en el título de portada son puestas en boca de los senadores de la oposición.

Lo señalado en estos dos últimos apartados describe un paralelo asombroso con el “caso *La Prensa*”, reseñado en el primer apartado de este artículo (abierta oposición del medio al gobierno y hostigamiento gubernamental al medio). En este contexto se propuso, discutió y aprobó la Ley de Servicios Audiovisuales. Sin desconocer tal hecho, a continuación se señalan las que se pueden considerar aportaciones de la Ley.

APORTACIONES DE LA LEY AL DESARROLLO DEMOCRÁTICO DE LA ARGENTINA⁸

Más allá del titular de *Clarín*, de la tesitura de los senadores opositores y de tratarse de una indudable reacción de los Kirchner ante el “maltrato” mediático, la Ley se propone como una herramienta que busca garantizar la libertad de expresión y combatir la concentración mediática. A continuación se exponen las que creo son aportaciones significativas (positivas) de la Ley:

Fines: “Regular los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización

⁸ Toda la información de este apartado proviene del *Boletín Oficial de la República Argentina*, año CXVII, núm. 31756, publicado el 10 de octubre de 2009, donde se publica la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (Art.1).

La nueva ley se propone más abarcadora que la ley vigente desde el gobierno militar (Ley 22285), reconociendo las modificaciones del ecosistema mediático a partir del desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación e información. Por otro lado, incorpora tácitamente al ciudadano al señalar explícitamente los fines de abaratamiento, democratización y universalización; y reacciona a las características actuales del mercado audiovisual en la Argentina, entre las que se destaca la concentración de medios en manos de unos pocos grupos multimedia. No obstante, es pertinente destacar que la ley de la dictadura también hablaba de democracia, derechos humanos y libertad, mientras en los hechos se negaba todo ello. De todas maneras, y más allá del reparo que esto nos puede generar respecto de la Ley, no pueden establecerse comparaciones entre la aplicación de la ley por parte de un gobierno elegido democráticamente y la ausencia de todo respeto al Estado de derecho que suponen los gobiernos *de facto*. Por estas razones, el cumplimiento de la nueva ley deberá ser materia de análisis cuando haya pasado el suficiente tiempo para evaluar su aplicación y las consecuencias de ésta.

A continuación, entre otros, se destacan los siguientes *Objetivos de la Ley* (Art. 3):

- La promoción y garantía del libre ejercicio del derecho de toda persona a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura, en el marco del respeto al Estado de derecho democrático y los derechos humanos, conforme las obligaciones emergentes de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y demás tratados incorporados o que sean incorporados en el futuro a la Constitución nacional.
- 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 con base en principios éticos.
- La participación de los medios de comunicación 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 con base en criterios democráticos y republicanos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en su acceso por medio de las asignaciones respectivas.

Cabe aquí una disculpa por el abuso en la selección de los objetivos más importantes, pero la extensión del trabajo así lo amerita.

Los objetivos antes citados subrayan lo ya expuesto en los *fin*es de la Ley respecto del desarrollo equilibrado de la industria nacional de contenidos, la pluralidad de ideas, la administración del espectro radioeléctrico con criterios democráticos y republicanos, la alfabetización mediática y la eliminación de la brecha de acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías. Lo que sigue, en la Ley, son las medidas para alcanzar dichos objetivos.

De entre todas las medidas referidas, una de las novedades más importantes remite al régimen de explotación, donde se dispone que:

La explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro, los que deberán tener capacidad de operar y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles. [...] la comunicación audiovisual en cualquiera de sus soportes resulta una actividad social de interés público, en la que el Estado debe salvaguardar el derecho a la información, a la participación, preservación

y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión (Art. 2).

La novedad reside, entonces, en que se discrimina la gestión privada con fines de lucro de la que no lo tiene, buscando pluralidad y equidad, generando mejores condiciones para el desarrollo de medios comunitarios y de organizaciones de la sociedad civil.

Otro conjunto de medidas tiene que ver con la regulación de *contenidos* (artículos 65, 66, 67, 68, 69, 70). La Ley establece condiciones de emisión de un mínimo de producción nacional, local y propia, así como una cuota de pantalla mínima para películas de producción nacional. Se pretende garantizar la accesibilidad para la recepción de personas con discapacidades sensoriales, adultos mayores y otras personas que puedan tener dificultades para acceder a los contenidos; la protección al menor; y

[E]vitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes (Art. 70).

Esto, en diferentes porcentajes, afecta tanto a los servicios de radio y televisión, ya sean de gestión estatal o privada (con y sin fines de lucro).

Por su parte, el artículo 77, también comprendido en el título de contenidos, es congruente con la medida descrita en el apartado “Kirchner contra Clarín” al dar cabida al *derecho al acceso a los contenidos de interés relevante*:

Se garantiza el derecho al acceso universal —a través de los servicios de comunicación audiovisual— a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos

deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad. [...y, por otro lado] el Poder Ejecutivo nacional adoptará las medidas reglamentarias para que el ejercicio de los derechos exclusivos para la retransmisión o emisión televisiva de determinados acontecimientos de interés general de cualquier naturaleza, como los deportivos, no perjudique el derecho de los ciudadanos a seguir dichos acontecimientos en directo y de manera gratuita, en todo el territorio nacional. En el cumplimiento de estas previsiones, el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual deberá elaborar un listado anual de acontecimientos de interés general para la retransmisión o emisión televisiva, respecto de los cuales el ejercicio de derechos exclusivos deberá ser justo, razonable y no discriminatorio (Art. 77).

Evidentemente este es un artículo a la medida de la decisión de expropiar el fútbol al cc, pero también, todo el paquete de medidas sobre el contenido se ubica en la línea de la democratización de las industrias culturales, con una concepción de Estado, centrada en el ciudadano y no en el negocio.

Ahora bien, complementando a los condicionamientos respecto del contenido, el capítulo de gravámenes (Art. 97), explicita el destino y porcentaje de fondos recaudados para apoyar la producción nacional y la gestión de los organismos estatales de regulación y producción audiovisual (Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), que tiene a su cargo la administración, operación, desarrollo y explotación de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado nacional) (Art. 119). Esto último se profundiza aún más con el artículo 153, que faculta

[A]l Poder Ejecutivo nacional a implementar políticas públicas estratégicas para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional en el marco de las previsiones del artículo 75 inciso 19 de la Constitución Nacional. A tal efecto, deberá adoptar medidas destinadas

a promover la conformación y desarrollo de conglomerados de producción de contenidos audiovisuales nacionales para todos los formatos y soportes, facilitando el diálogo, la cooperación y la organización empresarial entre los actores económicos y las instituciones públicas, privadas y académicas, en beneficio de la competitividad (Art. 153).

Si lo anterior busca impulsar las industrias culturales de carácter nacional, el artículo 45 es uno de los más importantes en cuanto a las limitaciones sobre el control y propiedad de dicha industria, al regular la *multiplicidad de licencias*. Así,

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:

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 (Art. 45).

Con estas restricciones, los grupos multimedia se verán afectados, en mayor o en menor medida, según sea su composición y presencia geográfica. El efecto de esta medida implicará un necesario desprendimiento

de empresas por parte de los grupos multimedia, impactando sobre sus resultados económicos y su influencia sobre la ciudadanía.

Es relevante, en este punto —puesto que es uno de los más cuestionados—, la nota que incorpora el mismo artículo en el texto de la Ley:

NOTA artículo 45: La primera premisa a considerar radica en el Principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos sobre la Presencia de Monopolios u Oligopolios en la Comunicación Social y en el Capítulo IV del Informe 2004 de la Relatoría Especial, apartado D, conclusiones, las cuales señalan:

D. Conclusiones: La Relatoría reitera que la existencia de prácticas monopólicas y oligopólicas en la propiedad de los medios de comunicación social afecta seriamente la libertad de expresión y el derecho de información de los ciudadanos de los Estados miembros, y no son compatibles con el ejercicio del derecho a la libertad de expresión en una sociedad democrática (*Ídem*).

La nota subraya el objetivo y el sentido democrático de la medida. Al mismo tiempo, el contexto de aprobación de la Ley parece indicar que también es un castigo a los medios de oposición a la gestión gubernamental.

Complementario del Art. 45, el Art. 48 hace referencia a las prácticas de concentración indebida, señalando que

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 (Art. 48).

Finalmente, para concluir con la reseña de los artículos cuya aplicación modificará el mercado audiovisual argentino tal como lo conocemos en la actualidad, se remite al artículo 161, el cual dispone

La adecuación a la que están obligados 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 (Art. 161).

Lo visto hasta aquí, lleva a compartir la lectura de que la Ley tiende a la “desmonopolización” y “desconcentración” del mercado audiovisual, la promoción de la industria cultural de signo nacional y, como consecuencia de todas las medidas contenidas en su texto, a la democratización del universo simbólico en la Argentina.

CONCLUSIONES

Es inevitable, tras la descripción del abierto enfrentamiento Kirchner-Clarín, gobierno-grupo multimedios, trazar un paralelismo con el Caso

La Prensa acaecido durante el gobierno peronista (1946-1955). En aquél enfrentamiento, *La Prensa*, como hoy *Clarín*, se erigió en el campeón de la oposición al gobierno, golpeándolo continuamente con cualquier excusa. Mientras tanto, el gobierno de Perón, como hoy el de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, hostigó al diario en todas las formas imaginables; entre los más destacados se pueden mencionar: el racionamiento del suministro de papel prensa, las inspecciones de hacienda y, finalmente, la constitución de la comisión bicameral del congreso (conocida como Comisión Visca) a través de cuya acción terminó por expropiarse el periódico, entregándolo a la Confederación General del Trabajo (CGT), la antítesis del sector social al que representaba *La Prensa*. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no supone la expropiación de las empresas del cc, pero sí obliga a este grupo empresarial a desprenderse de algunas de las empresas que componen el *holding*.

El conflicto entre mercado y Estado se vuelve patente. Defendiendo sus intereses empresariales (económicos),⁹ el Grupo Clarín se opone a la Ley con el argumento de que atenta contra la libertad de expresión y que, a través de ella, el gobierno pretende controlar a los medios de comunicación independientes. En contrapartida, el gobierno sostiene que la Ley busca regular el mercado audiovisual, evitar monopolios y desconcentrar la propiedad y control de los medios de comunicación y, con ello, garantizar la pluralidad de voces que contribuya a afianzar la libertad de expresión y la democracia en la Argentina. Esto último lo plantea la Ley, sin embargo, tras la descripción de las acciones de gobierno contra Clarín, implica también una sanción económica al cc.

⁹ A los argumentos aportados en el presente texto, se puede sumar la medida cautelar solicitada por cc a la justicia tras la aprobación de la Ley. La solicitud pretende suspender provisionalmente la aplicación de los artículos 41 y 161 de la Ley. El Art. 41 declara intransferibles las licencias y acciones de empresas de comunicación audiovisual y el 161 fija un plazo máximo de un año para que los propietarios de medios se adecuen a los límites que establece la Ley en cuanto al número de licencias que pueden tener. Como señala el Juez Federal Carbone, quien dicta la medida cautelar, "los artículos en cuestión conducen a un menoscabo de los derechos constitucionales de propiedad y de industria lícita" (<http://www.clarin.com/diario/2009/12/16/um/m-02102299.htm>. Fecha de consulta: 16 de diciembre de 2009).

Por otra parte, las evidencias documentales y sus datos correspondientes, llevan a reafirmar la parcialidad y el posicionamiento político de los medios de comunicación en Argentina, cuya actividad dista mucho de buscar la objetividad y la neutralidad. Al mismo tiempo, y como contrapartida, los distintos gobiernos (y el presente no es la excepción) buscan controlar a los medios, identificando la producción mediática como estratégica para el desarrollo de la gestión gubernamental. Esto permite señalar a ambos actores como corresponsables de la tensión en torno a la libertad de expresión y la democracia en el país.

Al respecto, el texto de la Ley, por sí mismo, pretende garantizar la libertad de expresión, la pluralidad de ideas y la democracia. No obstante, su aplicación y consecuencias deben ser objeto de evaluación para constatar que realmente propicie no sólo una desconcentración de la propiedad de los medios, sino la pluralidad de expresión, la multiplicidad de voces que representen distintas perspectivas de la realidad nacional, aunque éstas sean contrarias a la gestión gubernamental.

Con las suspicacias (incluso certezas) sobre los fines de la Ley que generan las acciones gubernamentales contra Clarín, la propuesta regulatoria de medios audiovisuales contenida en la Ley se demuestra pertinente para la democratización de la producción, distribución y consumo de la gestión mediática en Argentina. Así, al regular la propiedad de los medios, se regula también el acceso a la información de los ciudadanos argentinos.

Es importante, también, considerar la propuesta de Ley de medios en el contexto de los acontecimientos político-discursivos acaecidos durante la gestión gubernamental de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner. Como se afirmó en un inicio, tras la profunda crisis sistémica que puso fin al modelo neoliberal implementado por Carlos Menem, los Kirchner enfrentan la libertad de mercado asumiendo un papel protagónico del Estado en diversos ámbitos, tanto en el frente interno como en el externo. Los más significativos y en orden de aparición, en el frente externo, fueron la negociación de la deuda externa con los organismos financieros internacionales (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo Monetario Internacional, entre otros) y la re-estatización de las empresas privatizadas en la década

de 1990. Y, en el frente interno, la anulación de las “leyes del perdón” a los militares (Ley de obediencia debida y Ley de punto final); la política de retenciones a las exportaciones agropecuarias y la consecuente redistribución de la riqueza; y la ley de medios que busca regular un mercado devenido monopólico. Estas tres medidas internas afectan a tres de los principales poderes fácticos de la Argentina: el campo, los militares y los medios. Estas políticas gubernamentales son desafiantes del *statu quo* precedente y, por supuesto, resultan antipáticas para los sectores sociales favorecidos históricamente en aquella nación.

La Ley está preñada de grandes posibilidades para el futuro democrático del país. Sin embargo, será su aplicación la que constate sus frutos o, simplemente, demuestre que no fue otra cosa que la reacción (lógica) de los Kirchner al tratamiento informativo de los medios de comunicación, fundamentalmente Clarín.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBORNOZ, L., HERNÁNDEZ, P., MASTRINI, G. y G. POSTOLSKI (2000), “Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en Argentina”, en Luis Albornoz (coord.), *Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur*, Buenos Aires: Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad (CICCUS)-La Crujía, pp. 181-215.
- APREA, G. y KIRCHHEIMER, M. (2009), “Argentina: crisis y renovación desde los márgenes”, en G. Orozco Gómez, y M. Vasallo de Lopes (coords.), *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad*, Guadalajara: Ediciones de la Noche, pp. 61-95.
- Boletín Oficial de la República Argentina* (2009), año CXVII, núm. 31756, Buenos Aires: Presidencia de la Nación, 10 de octubre.
- DAGATTI, M. (2007), “Una excursión por la *bilis térrea*. La asunción presidencial kirchnerista según *Clarín*”, en *Revista Argentina de Comunicación*, año 2, núm. 2 (periodicidad anual), Buenos Aires: Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS)-Prometeo Libros, pp. 97-119.

- D'ALESSANDRO, A. (2009), "Argentina", en M. Becerra, y G. Mastrini (coords.), *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en América latina del siglo XXI*, Buenos Aires: Prometeo, pp. 59-74.
- GRAZIANO, M. (1974), "Los dueños de la televisión argentina", *Comunicación y Cultura*, núm. 3, julio-diciembre, Buenos Aires: Galerna, pp. 175-212.
- LUNA, F. (1983), *Golpes militares y salidas electorales*, Buenos Aires: Sudamericana.
- MASTRINI, G. (2007), "Presentación", en *Revista Argentina de Comunicación*, año 2, núm. 2 (periodicidad anual), Buenos Aires: Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS)-Prometeo Libros, pp. 5-6.
- MASTRINI, G. y BECERRA, M. (2005), "Estructura del sector informacional en América latina", en César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, Buenos Aires: La Crujía, pp. 345-369.
- MAZZIOTTI, N. (2002), "La televisión en Argentina", en G. Orozco (coord.), *Historias de la televisión en América latina*, Barcelona: Gedisa, pp. 23-63.
- PAGE, J. (1984), *Perón*, Buenos Aires: Círculo de Lectores.
- SÁNCHEZ RUIZ, E. (2005), "Los medios de comunicación masiva en México, 1968-2000", en Ilán Bizberg y Lorenzo Meyer (coords.), *Una historia contemporánea de México. Actores*, México: Océano, pp. 403-447.
- SCHMUCLER, H. (1979), "Los medios de comunicación masiva en la Argentina", en *Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación*, núm. 4., México: UNAM, pp. 13-23.
- SIRVÉN, P. (1984), *Perón y los medios de comunicación (1943-1955)*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- VERBITSKY, H. (1988), *Medio siglo de proclamas militares*, Buenos Aires: Editora/12.

DOCUMENTOS EN INTERNET

GC (Grupo Clarín) (2007), *Prospecto* resumido de fecha 11 de octubre de 2007. Oferta Pública de hasta 50.000.000 Acciones Ordinarias Clase B, Grupo Clarín S. A. Disponible en línea en www.grupoclarin.com/ir. 25 de diciembre de 2009.

——— (2009a), *Fact Sheet*, en *Kit de inversores*. Disponible en línea en www.grupoclarin.com/ir. 25 de diciembre de 2009.

——— (2009b), “Estados Contables al 30 de septiembre de 2009”. Disponible en línea en www.grupoclarin.com/ir. 25 de diciembre de 2009.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULACIONES (2010), <http://www.ivc.org.ar/> consulta. 14 de enero de 2010.

Televisión.com (2010), <http://www.television.com.ar/numerosr/>. 14 de enero de 2010.

HEMEROTECA DIGITAL

Diario *Clarín*: <http://www.clarin.com>. Período de consulta: octubre-diciembre de 2009.

Fecha de recepción: 24 de marzo de 2010

Fecha de aprobación: 1 de abril de 2010