

**LOS MEDIOS EN LOS HECHOS. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE LA PRENSA
HEGEMÓNICA COMO PARTE INTERESADA EN EL CAMBIO DEL PARADIGMA
COMUNICATIVO**

*Martín Gonzalo Gómez
Universidad de Buenos Aires (Argentina)*

Cuando el medio está en el acontecimiento

Los estudios sobre la construcción de acontecimientos a través del discurso de la prensa tienen una larga tradición establecida en una extensa producción. Los medios de comunicación como lugar de asiento de una multiplicidad de modos de construcción de lo real a su vez fragmentados en el espacio mediático ha sido puesta en evidencia en análisis referidos al seguimiento de hechos particulares (Verón, 2002), así como en teorizaciones macrosociales que la categorizan desde la evidencia como un producto manufacturado (Igartua y Humanes, 2004). El caso que se observará aquí comporta, además de estas premisas, una particular eventualidad, ya que escapa a esta lógica unidireccional: son construcciones que no van meramente hacia el hecho en sí (real-construido), sino que es el propio acontecimiento el que ha ido hacia el medio para incluirlo como parte de él.

Cuando los medios de comunicación masiva —en este caso periódicos de alcance nacional— se encuentran así en esta particular circunstancia de tener que comunicar sobre hechos o situaciones que tocan directamente sus intereses, la paradoja de la “prensa independiente” se torna visible, allí mismo, en la propia estrategia que los medios traman en la superficie de sus discursos periodísticos. Tal es lo que ha ocurrido con las noticias publicadas por *Clarín* y *La Nación* en relación con la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en su largo recorrido desde los debates previos, hasta su aprobación en el año 2009, y los actuales avances en torno a su definitiva implementación.

El propósito de observar las estrategias discursivas de los dos periódicos de mayor alcance en la Argentina enfrentados de forma declarada con el Gobierno Nacional con motivo de la sanción y progresiva implementación de esta nueva ley, no surge de la necesidad de construir desde aquí un relato, ni en uno ni en otro sentido, sino por el contrario, de ir hacia aquellos relatos, observar sus trazos y marcas discursivas, y desandar su construcción: ver en estas circunstancias, de qué forma, y por medio de cuáles estrategias discursivas llevan adelante estos medios sus posicionamientos políticos, esos mismos que diseminan en la cotidianeidad social. Para responder, se emprenderá un relectura del discurso de estos periódicos en tanto actores implicados, específicamente, en el cambio de la norma técnica de la televisión digital llevada adelante por el Estado.

El objetivo del análisis es reconstruir ciertos procesos de construcción discursiva que utilizan los medios dentro de sus modalidades de proyección de la realidad político-mediática, en referencia a su ideología en tanto agentes discursivos en relación con los demás participantes en los acontecimientos tratados, y en el marco de problemáticas que tocan sus

propios intereses. La muestra de las representaciones para observar sobre la televisión digital será hecha en referencia al momento de la elección de la norma técnica. Allí se verá cómo se explican a sí mismos en los hechos estos medios a partir de que son requeridos o interpelados por acontecimientos públicos que se vuelven contra su agenda para incluirlos como parte interesada.

Contexto y conflicto de la actuación discursiva

En el año 2005 Mattelart ya observaba que en el primer lustro del siglo XXI, a lo largo de toda la región latinoamericana, estaba ocurriendo el inicio de un movimiento de propuestas ciudadanas con vistas a cambiar el esquema de los sistemas televisuales, hasta entonces ampliamente dominados por el sector privado-comercial. El lanzamiento de observatorios de los medios de comunicación, por iniciativa de organizaciones civiles, era por entonces prueba de ello (2006: cap. 7).

En la Argentina, al despuntar el 2008, la televisión digital ya es un tema que se instala progresivamente en los medios y se torna visible para el público y los usuarios. La información en los grandes medios dejaba traslucir, por un lado, hacia el interior de los intereses de los grupos económicos de origen, la expectativa creciente ya desde 2006, acerca de cuál sería finalmente la decisión en torno a la norma de televisión digital que adoptaría el país, en un proceso global que se sabía irreversible. Los estándares en pugna a nivel mundial para la digitalización de la TV hertziana incluye el norteamericano (ATSC), el europeo (DVB) y el japonés (ISDB-T). Esta última es la que finalmente ha prevalecido, merced al impulso de Brasil, país pionero en su adopción. La Argentina retoma esta decisión en 2009, con la adopción de la adaptación brasileña de la norma japonesa.

A fines de ese año, comienza la redistribución de las señales dentro de la sección de ultra alta frecuencia del espectro radioeléctrico (UHF), la que vehiculiza la transmisión de la televisión digital terrestre, y que está accesible para la administración del Estado. Esto se lleva adelante en el marco general de la nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (ley 26.522/09) (1), surgida luego de vastos debates sociales sobre la necesidad de configurar un criterio comunicacional amplio para asistir a las necesidades sociales y la diversificación de públicos. La ley establece que la actividad de los servicios de comunicación reviste interés público, atendiendo al desarrollo sociocultural de la población y su derecho inalienable de expresar, recibir y difundir información, ideas y opiniones.

Partiendo de un equilibrio entre difusión analógica y digital, promueve asimismo los medios públicos, disponiendo un acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión. La ley se corresponde con una política de defensa y desarrollo de producción cultural y artística propia, donde se explicita la necesidad de inclusión de las señales de los medios públicos en las grillas de los servicios de señales múltiples. Esta inserción incluye la cobertura hacia la población sin acceso a la televisión por cable. Esto, como se verá, es tomado por los grandes grupos de comunicación como un avasallamiento de sus intereses privados, una representación de los hechos que se pretende hacer extensiva al gran público. En lo formal, el

Gobierno lo que hace allí es disponer la inserción concreta del Sistema Nacional de Medios Públicos en un trayecto de canales específicos de las frecuencias UHF (del 22 al 25). Este proceso incluye el desafío de un cambio paradigmático en la concepción tradicional de “TV pública”, de carácter tecnológico y simbólico propio, donde antes no era más que una prolongación de la prensa escrita (Fuenzalida, 2000: cap. 1).

A lo largo del año siguiente, 2010, el gobierno continuó trabajando en la implementación de este proyecto al tiempo que proseguía la disputa discursiva —y judicial, a raíz de los recursos de amparo— con los grandes grupos privados. En los dichos de ambos lados se hacían cada vez más frecuentes las alusiones a los aspectos industriales de estos cambios, concernientes a mediano o largo plazo a la renovación o adaptación del parque de televisores, pero en lo inmediato al acceso a los decodificadores, un insumo cuya distribución el Estado asume en principio a su cargo.

Así se presenta, en estos primeros años, un proceso que aún está en marcha, y que implica a largo plazo la sustitución completa de la televisión analógica por la digital, en lo que se conoce como “apagón analógico”, con todos los matices tecnológicos, políticos, comunicacionales y sociales que se pueden prever, y se anticipan en los fragmentos comunicacionales que se verán aquí, dentro de los tres momentos señalados: el de la confirmación de la llegada de la televisión digital a la Argentina (hacia 2008); el de la elección definitiva de la norma nacional (hacia 2009); y finalmente, el momento del lanzamiento oficial del plan de televisión digital abierta (año 2010).

Se trata entonces de analizar la construcción de las estrategias discursivas llevadas adelante por los dos medios principales afectados como parte interesada del conflicto: *Clarín*, y *La Nación*, en los tres períodos citados. En cada una de estas etapas, estos medios realizan una serie de operaciones discursivas en torno a definir en la escena pública el acontecimiento. Tomamos, en cada caso, el artículo que puede resultar representativo de *Clarín* y *La Nación* respecto de estas tres etapas, sobre la base de dos condiciones: primero, se tratará del artículo donde se alude directamente a la problemática central de cada instancia, y segundo, serán artículos publicados analógicamente, en soporte tradicional, que se replican luego —literales, fragmentados o reescritos— de forma digital.

Desde el punto de vista corporativo, la elección de ambos medios se debe a que el diario *Clarín* es parte de un multimedio en el cual participan empresas directamente afectadas por la elección de la norma para la TV digital, por lo cual su postura estará directamente relacionada con sus intereses en el tema. A su vez, se complementa con el aporte de *La Nación*, medio asociado íntimamente a *Clarín* en la formación accionaria de sus empresas, en el caso del periódico, aquella que les provee la ventaja competitiva de ser dueños del insumo básico a través de Papel Prensa.

La práctica discursiva que observaremos se completa con condiciones de producción y de circulación que se relacionan con el tipo de soporte mediático: notas referidas al tema mencionado, que cada medio ha seleccionado dentro de su vasta producción para poner a disposición del público y de otros medios en forma digital, es decir, que continúan disponibles

en un medio u otro para su lectura de forma asincrónica. Se procura entonces, primero, situar ideológica y discursivamente al medio periodístico como el enunciador macro, y luego las voces particulares incluidas dentro de este discurso: los “especialistas”, que los medios ponen a dialogar con “el gobierno”, para establecer las relaciones que se traman entre ellas, y la escenificación de lo real que establecen en el discurso.

La confirmación de la llegada de la televisión digital a la Argentina

Al igual que Mattelart, Rey percibe a comienzos de siglo que la sociedad civil va asumiendo con creciente tenacidad la observación y la interlocución con el poder de los medios de comunicación, lo que va definiendo hacia el futuro una modificación de las relaciones tradicionales entre los ciudadanos y los medios (2001: 71-103). Esto implica no solo su reapropiación y su reubicación como productor-consumidor, sino también la creciente capacidad de lectura crítica de sus noticias.

El desarrollo de espacios de conocimiento como las ciencias de la comunicación y el análisis del discurso toman aquí importancia, en la medida en que sus avances se comparten con la comunidad. Algunos de sus preceptos se retomarán a continuación, para profundizar el análisis. No se trata de buscar un mayor o menor grado de falsedad o veracidad, sino observar que las elecciones discursivas se orientan a la selección de los actores y los hechos, las relaciones y distancias entre ellos, una elección intencional que refracta y condiciona la percepción de los propios acontecimientos.

El mismo lenguaje —oral y escrito— se construye en términos de *agentes* que operan por medio de *procesos* que tienen consecuencias para determinados *afectados* o llegan a ciertas *metas* en el marco de determinadas *circunstancias* que son, pues, la referencia más directa al evento real que se está intentando reponer (Trew, 1979: cap. 6). Se trata de ver la forma en que el medio opta, en cada circunstancia, por el modo que cree conveniente para representar la acción. Un determinado planteamiento de estas categorías se suele dejar establecido ya al comienzo de las notas, entre el encabezado y el primer párrafo, en un esquema general que luego ordena la lectura del texto.

En la primera etapa, hacia 2008, la expectativa frente al cambio tecnológico en los modos de comunicación audiovisual prolifera en secciones relacionadas con la informática, donde se ubica la situación más allá de los actores políticos e interesados en dicho proceso: el agente de la acción es el propio medio, “la televisión”, y los afectados son las personas. Las notas que se toman como representativas de esta modalidad son: en *La Nación*: “Todo lo que tenés que saber sobre la televisión digital en la Argentina” (17/03/2008) (2); en *Clarín*: “La alta definición está entre nosotros. Cómo es la nueva TV” (12/11/2008) (3).

En ambos casos el proceso se entiende como pasivo. La diferencia es que *La Nación* ve en ello un proceso de cambio que “atraviesa” a la propia televisión tanto como a “los humanos”, mientras que para *Clarín* la posibilidad de “estar” o de existir del agente radica en las posibilidades económicas de los “usuarios de TV paga”. Estas disposiciones se enmarcan en circunstancias que para el primer medio son de una forma:

Es lo analógico [que] cede el paso a lo digital (...)

Mientras que esto mismo, para el segundo medio, adquiere un rango distinto:

Es la posibilidad de recibir HDTV de sus clientes (...)

Así es como en este momento, mientras *La Nación* mantiene distancia de observador de grandes procesos globales, *Clarín* ya se ubica ideológicamente como parte interesada a través de su discurso, que pone una circunstancia general de cambio tecnológico dentro de los márgenes de sus fines comerciales, y las posibilidades de consumo que de ello se derivan para quienes consecuentemente son, antes que lectores, “consumidores”.

Ahora bien, para profundizar el estudio de la actuación discursiva de estos medios, habrá que ver cómo estos periódicos despliegan el escenario de los hechos: quiénes, qué y cómo dicen los actores sociales que ellos mismos citan para conducir su versión de los acontecimientos, y quiénes y cómo hablan las referencias citadas de la postura contraria, es decir, de parte del Gobierno. Se trata de ver qué hacen y cómo, los medios con los discursos de los actores implicados. En este sentido, el cariz dialógico es importante para analizar la concatenación de acciones movilizadas verbalmente. Se trata del diálogo por el cual todo lo dicho se dispone para dar respuesta a enunciados previos, y anticipar los posteriores, dentro de la diversidad de voces mediáticas (Bajtin, 1979: 248-293).

En esta trama comunicacional, y en el marco de las notas citadas, los enunciados se atribuyen en referencia a las opiniones de los actores políticos y sociales que se desea priorizar, para legitimarlos o cuestionarlos. En la superficie de las notas habrá, por un lado, discursos atribuidos a enunciadore del “oficialismo”, y, por otro lado, “especialistas” puestos para argumentar desde una distancia “objetiva” sobre estos temas. Con ello, los periódicos conforman un escenario donde los diversos actores que acuden al imaginario del lector, entablan diálogos que solo suceden en el espacio mediático.

Con esto, se observa a los periódicos como locutores que emiten su voz, junto a la reproducción de otras voces. En este sentido, el discurso referido (las “citas”) en la prensa puede adoptar varias formas: como discurso *directo* —reproducción textual e independiente de los dichos del enunciador—, *indirecto* —reformulado en su sintaxis por el medio, e introducido generalmente por un verbo de “decir”—, o *narrado* —resumen del acto verbal sin dar cuenta del contenido original. La prensa combina estas diferentes formas de citación en estrategias selectivas donde se observa el tipo de jerarquía que se propone para el enunciador y el discurso citado (Fairclough, 1992: cap. 3). Los dos grandes grupos de enunciadore presentados por ambos medios en estas notas muestran una cierta relación estratégica entre ambos, aun con matices particulares, como se verá a continuación.

Primeramente, en el planteo desplegado hacia 2008 frente a la inminencia de la TV digital, ambos medios hacen confrontar hacia el interior de su discurso las voces, por un lado

del Gobierno, y por otro de determinados “especialistas” en la materia. Para *Clarín*, la problemática de la TV digital ha sido:

Largamente anunciada [por el Gobierno] con promesas (...)

Y así se plantea abiertamente como una disputa entre el Gobierno y los intereses del propio medio, que a continuación contesta directamente a esa voz:

Solo podrá estar en los televisores de algunos usuarios de TV paga (...)

Por ello concluirá en el último párrafo, y avalado por fuentes propias (“Cablevisión, DirecTV”), introduciendo la especificación de los costos por intermedio de una escenificación de diálogo ficcional con su lector:

¿Y cuánto costará ver HDTV? (cliente implícito).

Con Cablevisión, comprar el nuevo decodificador costará \$2.000 (Clarín explícito).

La problemática social vista desde una perspectiva comercial también es retomada aquí por *La Nación*, pero con una mayor complejidad dialógica que otorga una distancia objetiva con el evento, ausente en *Clarín*. En *La Nación*, del lado del Gobierno, se citan “autoridades de la Secretaría de Comunicaciones”, mientras del lado de los especialistas estarán asimismo las empresas autorizadas por *Clarín* (“fuentes de la empresa Cablevisión”), pero junto a otros representantes del sector privado, donde se destaca el vocero de la corporación que promociona la norma de digitalización europea DVB (Ing. Guillermo Wichmann). La elección de dar acceso a una de las partes directamente implicadas en la decisión nacional por tomar revela la íntima relación del medio con los intereses que están en juego.

La diferente jerarquía entre ambos grupos está marcada por el tipo de discurso por el cual enuncian. Luego del planteo general del tema en los primeros párrafos (voz informativa del medio), le siguen a lo largo del texto las voces de los “especialistas”, quienes explican los pormenores tecnológicos y económicos del cambio por medio de citas directas matizadas por otras indirectas, en las cuales poco intercede la voz del medio. Abundan las comillas y los verbos de declaración o aclaración:

"Por supuesto, la tecnología permite dispositivos que incluyan otras funcionalidades y hardware, y un decodificador con disco rígido saldrá más caro que este valor", aclaró.

El lector asiste a un puro diálogo entre especialistas de la materia. Esta construcción de objetividad choca con el cierre de la nota, allí donde aparece la otra parte (el Gobierno), pero por ausencia de voz:

Desde hace diez días se solicitó una entrevista con las autoridades de la Secretaría de Comunicaciones para conocer más sobre el estado del trámite de la adopción de la norma digital. Hasta el momento, silencio de radio.

Así, es el propio medio el que se dispone a retomar un diálogo, que resulta clausurado por la aparente falta de disposición del Gobierno. Relevante resulta, en función del problema social que motiva esta nota, la explicitación del interés del medio por saber cuál será la elección de la norma, una decisión, entre otras, de la cual dependería el futuro de sus medios implicados, y autorizados por la voz de sus “especialistas”.

Hacia la elección de la norma nacional de televisión digital

Al año siguiente se elige finalmente la norma tecnológica que condicionará la distribución de los canales de comunicación digital. Entonces en ambos medios, de forma coincidente, se hace foco en el proceso activo que esto implica en relación con la circunstancia de la “implementación del proyecto comunicacional del Gobierno” (*Clarín*) en el marco de su “estrategia general de cambio tecnológico” (*La Nación*). En ambas definiciones se mantiene la distancia —individualización de *Clarín* en “el Gobierno”, objetivación de *La Nación* en “el cambio tecnológico”— pero registrando un acercamiento en torno a la atribución de la acción a un mismo agente, responsable implícito o explícito de la “estrategia” y la “implementación”, respectivamente. De forma representativa, así se plasma en las notas escogidas: “Argentina eligió la norma japonesa de televisión digital” (*La Nación*, 28/08/2009) (4), y “El Gobierno avanza con cuatro canales de TV digital propios de cara al 2011” (*Clarín*, 03/12/2009) (5).

Allí, merced las particularidades señaladas, aun la cercanía ideológica entre ambos medios presenta en sus notas ciertos matices, donde eligen asignar la responsabilidad del cambio y el tipo de proceso que en cada caso se lleva a cabo: para *La Nación* será “Argentina” la que “optó” por “la norma de televisión digital”; para *Clarín* no se trata del país sino particularmente de “el Gobierno”, que “avanza” y ocupa “los canales de TV digital”.

Mientras que, por un lado, se posiciona a la representación, en el otro es el representante, un agente activo imbuido de una lógica de guerra, movido por un accionar de avance y ocupación de lo que, objetivamente, hasta entonces eran espacios de transmisión de propiedad exclusiva de *Clarín*, el medio que está precisamente definiendo en su nota este evento. En una primera lectura, simula ser “información”; pero, en una segunda lectura más profunda, son estos detalles los que demuestran las paradojas que surgen y se hacen visibles cuando los hechos interpelan a los medios en sus propios intereses.

En este contexto el escenario enunciativo se complejiza y enriquece en ambos medios. *La Nación*, sin dejar de basarse en “especialistas” privados, ubica el evento en un estatus

internacional, en torno al acuerdo entre Argentina y Brasil que condujo a la elección de la norma. La importancia de las voces y la distancia objetiva se traduce en discursos de tipo directo. La diferencia de jerarquía está dada por el distinto momento en que “toman la palabra” los grupos: el especialista principal (“Enrique Carrier, director de Carrier y Asociados”) es quien se ubica al principio para dar “la noticia”: su voz está allí donde por lo general está la del propio medio dando “objetivamente” la información:

Carrier afirma que (...)

Con él dialoga una voz del Gobierno, la Secretaría de Comunicaciones, no como sujeto volitivo sino como objeto de estudio, a través de la lectura de la resolución (N.º 171/2009) por medio de la cual se anuncia la elección. Recién al final de la nota la voz del Gobierno, por intermedio de su representante principal (“la Presidenta”), asociado al brasilero, aparece textualmente para anunciar aquello que se anticipaba en el título (“Argentina eligió la norma japonesa de televisión digital”).

Por su parte, en *Clarín* la distinción entre ambos grupos enunciadores está dada principalmente por el tipo de discurso, fuertemente narrativo o a lo sumo indirecto del lado del Gobierno, pero siempre directo en los “especialistas”. Es el Gobierno quien plantea la novedad al comienzo de la noticia, a través de la mención indirecta del entonces Secretario de Medios, Gabriel Mariotto, al informar que

“... el Sistema Nacional de Medios Públicos ocupará los canales 22, 23, 24 y 25”.

Aquí se refuerza la lógica bélica de *Clarín*, ya determinada en el apartado anterior sobre el planteo ideológico, en este caso con la elección de un verbo de cierta carga afrentosa (*ocupar*), que remite a una especie de avance de fuerzas de ocupación.

Luego el Gobierno, de forma más o menos explícita, “hablará” sobre el evento, pero siempre en un contexto narrativo donde la voz del medio intercede para corregir lo dicho, subsumiendo el enunciado afirmativo en una cláusula que la enmarca dentro de sus propios intereses:

Aunque [el Gobierno definió que utilizará la norma brasileña-japonesa], aún no está claro cómo será el proceso para los privados.

Serán los “especialistas” los que cierren el diálogo, y son introducidos con verbos que definen su objetividad y conocimiento respecto del tema en disputa:

"Dentro de las posibilidades de esta resolución, está que se les asigne frecuencia UHF a los canales de los gobiernos provinciales, en caso de que los hubiera", precisa Henocho Aguiar.

Una vez lanzado oficialmente el plan de TV digital abierta, en 2010, cuando la problemática tecnológica ya no esté en juego, y el nuevo escenario comunicacional ya esté plenamente inserto en la disputa macro política, ambos medios retirarán de la escena discursiva a los "especialistas", y se centrarán en su propio diálogo con el Gobierno.

De esta forma los medios interesados dan un nuevo paso en la explicitación, cada vez más evidente, de su postura frente a los acontecimientos. La pretendida visión objetiva sobre un proyecto sociocultural, se desplaza cada vez más al discurso de la estrategia, al propio ámbito de los fines, los objetivos y las previsiones procedimentales. En esto, no hacen más que reforzar la importancia, en este momento histórico, de derechos básicos como el acceso y la inclusión, la formación comunicativa, el uso social de los sistemas de información, la equidad y la participación colectiva (Sierra, 2005:23-66).

El lanzamiento oficial del plan de televisión digital abierta

Es entonces que ya en el año 2010, el proceso de migración tecnológica se enmarca dentro de un proyecto comunicacional más amplio para el plan de gobierno que lo impulsa. Se trata de la recuperación de la gestión de lo que Bustamante define como "medios de flujo", aquellos que trabajan con paquetes de creaciones difundidas en continuidad y simultáneamente sobre soportes inmateriales (2003: 167-206). En esta instancia no hay duda de la comprensión macro del Gobierno respecto de las políticas que deben llevarse adelante en este nuevo paradigma. Su estrategia, con la nueva ley en marcha, se centra en la gestión tecnológica y la redistribución del acceso. Como contrapartida, y con el escenario a futuro ya delineado, los medios acrecientan su belicosidad, y su impaciencia se plasma en recursos cada vez más elocuentes. En esta etapa ambos medios están en una mayor coincidencia cuando identifican como el agente del proceso a "Cristina" (*Clarín*, desde un registro más familiar), o bien "la presidenta Cristina Kirchner" (*La Nación*, desde un registro más formal). Tal lo que se asienta, de forma en parte representativa del conjunto de las notas del período, en las dos escogidas: de *Clarín*, "Cristina lanzó el plan oficial para el acceso a Internet y a la televisión digital abierta" (18/10/2010) (6); de *La Nación*, "Quieren llegar a todo el país con la TV digital antes de junio" (19/10/2010) (7).

En esta ocasión es *La Nación* el medio que retoma la lógica del avance estratégico, cuando de lo que se trata es de "llegar" a "todo el país". *Clarín* profundiza esa línea, dándole a la circunstancia de la existencia de un "nuevo plan de acceso a la red comunicacional" un cariz de confrontación, donde el agente no desarrolla propuestas sino amenazas, en tanto "advirtió" a las "grandes cadenas de electrodomésticos", que serían los afectados por el plan. De esta forma ambos medios han ido profundizando su acción discursiva hacia el actor político al cual se enfrentan, a medida que el mismo toma acciones sobre lo que hasta entonces eran medios

de su propiedad. El hecho del cambio tecnológico resultaba desde un primer momento crucial para la sociedad, y para los interesados en particular: de allí el primer planteo técnico y el foco en la propia tecnología. Cuando las circunstancias fueron definiendo su futuro, los medios pudieron desatar más abiertamente su enfrentamiento con el Gobierno, de forma aun en cierta parte más moderada en *La Nación*, pero con sostenida violencia simbólica en *Clarín*. Este último plantea desde antes que *La Nación*, y más abiertamente, la lógica de la guerra, cuyo culpable el enunciador expone en el discurso como al Gobierno —relación asimétrica—, lo cual, si se tiene en cuenta el interés particular de *Clarín* en los sucesos, se comprende a su propio discurso como el escenario desde el cual lleva adelante sus ofensivas en el marco de dicho enfrentamiento.

Respecto de las voces citadas en este período, ya lanzado el plan oficial de TV digital abierta, ambos medios van dejando gradualmente a los mediadores “especialistas”, y se centran cada vez más en su propio diálogo con el Gobierno. En la nota de *Clarín*, se elige el discurso directo para insertar fragmentos de enunciados de “Cristina”. El tono del discurso es belicoso y ofensivo, cualidades que están dadas por las elecciones léxico-verbales que hace el medio:

Advirtió a “las grandes cadenas de electrodomésticos (...)”.

Pero también por el propio recorte discursivo que se realiza en oraciones donde el sujeto es tácito, y lo que se recorta es una metáfora desprovista del suceso al que se refiere:

“No venimos a colonizar a nadie sino a abrir las cabezas de todos” dijo la Presidente.

Asimismo, las elecciones verbales pueden introducir la duda sobre el contenido del enunciado, por referencia a la subjetividad del enunciador:

Según Cristina, “se dará un salto cualitativo que permitirá que todos accedan a servicios que crecieron de forma privada hasta el 300 por ciento en sus costos”.

En el caso de *La Nación* las voces del Gobierno se reparten entre Cristina Kirchner y Julio De Vido (ministro de Planificación), junto a otras referencias individuales del Gobierno. En la superficie del medio se establece una relación de mando clara entre la Presidente y el resto, quienes reciben de ella órdenes referidas al accionar contra los empresarios:

La Presidenta les pidió públicamente a sus ministros (...) que “se conecten con las grandes cadenas de electrodomésticos, que han ganado tanto

con la política de fomento del consumo, para que ayuden a distribuir los decodificadores”.

Así, por medio del diálogo entre las voces del Gobierno, el medio periodístico permite reconstruir en su planteamiento la estructura de relaciones y jerarquías entre sus enunciadores. Luego, al cierre de nota, se pone en relación todo el proceso desarrollado entre el año 2008 y el 2010: la elección de la norma, el plan de TV digital y “la ley de medios”, desautorizando la voz del ministro De Vido, quien aparece estableciendo dicha relación:

“Estos anuncios plasman en los hechos el espíritu democratizador de esa ley”, dijo De Vido, aunque la norma no incluyó la TV digital.

La conjunción adversativa pone en diálogo ambos enunciados, y concede la razón al segundo, que es el emitido por el propio medio. Así concluye esta reproducción de voces que orientan su contenido por medio de ciertos verbos, citas y referencias, donde tanto *Clarín* como *La Nación* disputan el espacio con las voces del Gobierno, por medio de diálogos de abierta confrontación como el antes mencionado, reforzados en su objetividad y conocimiento del tema por lo general por el aporte de determinados “especialistas”, cuya selección (analistas, consultores, voceros empresariales, etc.), forma parte de su estrategia.

Tales estrategias tienen su base en un derecho que no puede eludirse: el de poder discutir las ideas y propuestas de un gobierno. La posibilidad del disenso, en el plano discursivo y político, es un derecho democrático que debe garantizarse. La complejidad reside aquí en que sobre esta posibilidad de decir lo propio, se construye un sentido que se orienta hacia una concepción ideológica de forma no declarada sino encubierta. Se trata entonces de la puesta en acto de una cierta *racionalidad estratégica*, en los términos de Habermas, frente a la cual siempre es posible plantear una *racionalidad comunicativa* (2004: 15-68). A esto mismo acude la lectura crítica que aquí se ha intentado, considerando que las democracias modernas dependen en gran medida de la garantía que puedan ofrecer con respecto al acceso y a la participación de los ciudadanos en la puesta en circulación social de la información. Así lo asume el Estado a partir de la nueva ley, que frente a aquel discurso estratégico, contrarresta la concentración establecida de los medios, entendiendo que esta, guiada solo por su dimensión económica, limita la pluralidad y el acceso, y por lo tanto es una limitación para la democracia que representa y debe defender (Mastrini y Becerra, 2006: 37-75).

El retorno de la comunidad en las postrimerías de un paradigma

La puesta en relación del planteo ideológico macroexpresado por cada medio, junto con las voces que luego se despliegan hacia el interior de cada escena periodística, ha permitido especificar las estrategias discursivas de los medios implicados para promover determinadas representaciones y enfoques sobre la TV digital. Se ha podido determinar la selección de voces que realizan los medios, para reforzar su propia argumentación en el diálogo confrontativo con

el Gobierno. En este sentido, el resultado de la apelación del hecho a los propios medios, ha sido una reducción de los matices discursivos que pudiera haber entre ambos, así como también un progresivo descubrimiento de la propia voz del medio frente a la necesidad por ellos asumida, de defender sus intereses en juego.

Asimismo estas elecciones, que incluyen enunciadores económicamente interesados en el hecho, junto al tipo de selección léxica —con un tono bélico para problemáticas definidas desde una visión comercial—, y la disposición de todos estos elementos en una posición y una jerarquía determinada —con unas voces reformuladas, corregidas y desautorizadas, y otras legitimadas—, permite comprender los modos en que estos medios se enfrentan al advenimiento de una nueva política nacional y pública de comunicación.

En este sentido el medio de comunicación en tanto locutor, por medio de diversos recursos lingüísticos, enmarca el discurso de los enunciadores, proyectando en ellos sus coincidencias, acuerdos y distanciamientos (Fairclough, 1992: cap. 3). En este caso el debate se enmarca en una lucha de posiciones respecto a la nueva realidad planteada por el paradigma de la digitalización comunicacional, cuyo principio fundamental es el acceso a la comunicación (Van Cuilenburg y McQuail, 2003: 181-207). La disputa alcanza el fuerte estatus sociopolítico que se identificó en este análisis, en tanto el concepto de *acceso* se aplica a la estructura, contenido y audiencias, e implica la posibilidad para los individuos, las organizaciones e instituciones de compartir de forma plural los recursos de comunicación de la sociedad. Esto es, participar en el mercado y en la distribución de servicios (infraestructura y difusión de comunicación) y en la gestión de los contenidos y los servicios de comunicación, como emisores y como receptores. Una lógica que excede las posibilidades estructurales de los medios tradicionales, que hoy defienden su agónica hegemonía, como se vio, con todos sus recursos no solo judiciales y económicos, sino también discursivos.

Esta situación en la cual se hallan los grandes medios que hasta hoy son beneficiarios residuales del antiguo paradigma se ha hecho visible en la situación límite en la que se encuentran cuando deben “informar” sobre acontecimientos que los implican y los interpelan. La relectura de sus discursos que aquí se ha intentado, contextualizada social e históricamente —antes que formalista y escindida de los hechos— permite situarlos en el final de ese largo proceso que los colocara en situación hegemónica en la década de los setenta, justamente cuando estos dos modos de pensar las políticas de comunicación —el que defienden estos medios privados, y el que expresa la mayoría de la sociedad a través de un Estado democrático— se hacen explícitos en debates públicos e intervenciones corporativas. En esta historia que va del siglo XX al XXI resulta elocuente para José Exeni (1998: 67-84) la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, realizada en 1976 en San José de Costa Rica, en un marco de creciente agitación y adversidad política, y bajo la presión corporativa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), las mismas que aun hoy son referencia para multimedios como *Clarín*, y recorren la región detentando su decadente poderío.

Retoma este autor la serie de recomendaciones y de declaraciones de principios que en dicha reunión se lograron consensuar, como referencia para la democratización de la comunicación: la circulación equilibrada de la información, el desarrollo de políticas nacionales de comunicación y la cooperación regional. Se trata de objetivos generales para las políticas de comunicación orientados a las necesidades concretas de la población, las garantías de acceso y participación colectiva, las definiciones regionales sobre la problemática tecnológica, y el resguardo de la soberanía histórica y cultural de las naciones. Cuestiones que hoy, como se vio, vuelven a debatirse y a plasmarse en la realidad por medio de sus leyes, a pesar de las resistencias que perviven en los discursos mediáticos de quienes detentan los últimos instantes de sus agónicas hegemonías y sus injustos privilegios.

En este largo proceso de cambio de paradigma político-comunicacional lo que está en disputa es, en suma, la posibilidad de redefinir variables de mercantilización, espacialización y estructuración de la economía política de nuestra cultura (Mosco, 2006: 57-79). En el marco de la recreación de relaciones sociales alrededor del acceso a la comunicación, vuelve pues a repensarse hasta qué punto se pueden transformar ciertos insumos sociales valorados por su uso, en meros productos de intercambio, así como se hacen explícitas la problemáticas de concentración del poder mediático sobre las que debe prevenirse de continuo, más allá de la coyuntura, el conjunto de la sociedad.

El cambio de paradigma, patente en las nuevas formas legales y la inserción tecnológica, no implica linealmente aquellas redefiniciones en el sentido en que los actores institucionales implicados (medios, partidos políticos, empresas, organizaciones) pueden expresar en sus discursos y acciones cada uno a su manera y según sus intereses. Lo que genera es, antes bien, una apertura real y concreta en un espacio de acción cuyos beneficiarios mantenían clausurado, y que aun hoy buscan operar a través de aquellos discursos interesados que atraviesan mediáticamente la opinión pública. Es entonces la posibilidad de repensar estas cuestiones y redefinirlas, a través de debates públicos donde la comunidad pueda volver a discutir su pasado, sus leyes y sus recursos, y así participar de las cuestiones que la conciernen y construir, tal vez, un futuro que esté realmente en sus manos.

Notas*

(1) Disponible en www.afsca.gov.ar (página web de la Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual).

(2) <http://www.lanacion.com.ar/995700-todo-lo-que-tenes-que-saber-sobre-la-television-digital-en-la-argentina>.

(3) <http://edant.clarin.com/suplementos/informatica/2008/11/12/f-01800815.htm>.

(4) <http://www.lanacion.com.ar/1167943-argentina-eligio-la-norma-japonesa-de-television-digital>.

(5) <http://edant.clarin.com/diario/2009/12/03/elpais/p-02053800.htm>.

(6) http://www.clarin.com/politica/Cristina-Argentina-facilitar-Internet-TV_0_355764624.html.

(7) <http://www.lanacion.com.ar/1316324-quieren-llegar-a-todo-el-pais-con-la-tv-digital-antes-de-junio>.

* Todas las referencias en línea citadas en las notas precedentes, fueron consultadas por última vez en el mes de junio de 2012.

Bibliografía

BAJTÍN, M. (2005 [1979]). *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- BUSTAMANTE, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- EXENI, J. (1998). *Políticas de comunicación*. La Paz: Plural Editores.
- FAIRCLOUGH, N. (1992). *Discourse and social change*. London-New York: Routledge.
- FUENZALIDA, V. (2000). *La televisión pública en América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica.
- HABERMAS, J. (2004). *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. Buenos Aires: Paidós.
- IGARTUA, J., y HUMANES, M. (eds.) (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- MASTRINI, G., y BECERRA, M. (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las Industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- MATTELART, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- MOSCO, V. (2006). "Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11, Universidad Complutense de Madrid.
- REY, G. (2001). "Panorama: el escenario móvil de la televisión pública". En RINCÓN, O. (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Andrés Bello.
- SIERRA, F. (2005). *Políticas de comunicación y educación*. Barcelona: Gedisa.
- TREW, T. (1979). "Teoría e ideología en acción". En FOWLER, R., *Lenguaje y control*. México: Fondo de Cultura Económica.
- VAN CUILENBURG, J., y McQUAIL, D. (2003). "Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación". *European Journal of Communication*, vol. 18, N.º 2, Londres.
- VERÓN, E. (2002 [1981]). *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.
- VOLOSHINOV, V. (2009 [1929]). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Godot.