



MEDIOS, DEMOCRACIAS, PERONISMOS: ENTRE 678 Y FÚTBOL PARA TODOS⁵

PABLO ALABARCES*

1. Izquierda: No hace falta ser un especialista en teoría política para descubrir que la calificación de “izquierda” para el kirchnerismo es un tanto excesiva. Posiblemente, todo se reduzca a una mera voluntad declarativa, pero también a una buena dosis de inteligencia política: el kirchnerismo fue quien con más lucidez entendió el mandato de la crisis del 2001 y supo armar discurso y práctica en función de ese diagnóstico. No vamos a analizarlo aquí con detenimiento digno de plumas más entendidas en la teoría política. Pero sí señalar que supo asumir una agenda pública que exhibiera los puntos más publicitados y rendidores de un listado de buenas intenciones progresistas. De su agenda oculta, de sus contradicciones, de sus limitaciones, también habría mucho para decir. No es, nuevamente, el lugar ni el propósito.

Lo que me interesa aquí es que entre esos puntos de una lista progresista, las políticas culturales y comunicacionales fueron algunos de los más visibles. *678* es su producto televisivo, notorio y estruendoso; la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, su producto jurídico rotundo; *Fútbol para todos*, su materialización deportiva. Entre todos opacan algunos aciertos más consistentes: la gestión de José Nun en Cultura, por ejemplo, el desarrollo más democrático y plural en políticas culturales desde 1983 para acá. O el Canal Encuentro, que aunque aquejado de varios de los males kirchneristas más *peronistas* –el alineamiento monocolor de sus productores–, significó una innovación creativa en una televisión pública tan monótonamente deteriorada desde la dictadura.

Y los opacan por excesivos, por ruidosos, hasta por prepotentes. La Ley mereció mayor consenso y más cuidado: el nombramiento de intelectuales como Jorge Capitanich en su Autoridad de Aplicación es una burla al progresismo que la sustenta, a la innovación democratizadora que la impulsó. *678* insiste, día a día, en ocultar sus méritos y multiplicar sus aristas más negativas. Y *Fútbol para todos* es una de las muestras más lamentables de cómo este gobierno hace mal hasta lo que hace bien.

2. Peronismos: El peronismo siempre supo que había que hacer algo con los medios de comunicación, aunque nunca quedara muy claro qué era lo que había que hacer –o lo que quería hacer. El período 1946-1955 fue la primera vez que se formularon políticas específicas, aunque predominaran las gestualidades autoritarias o las tentaciones manipuladoras: de esa época perdura más la tenebrosa figura de Apold antes que la política cinematográfica o la invención de la televisión. La política cultural peronista, errática y contradictoria, era a la vez un repertorio de nacionalismos arcaizantes y una dinámica concepción de la cultura de masas urbana. Y entre el batifondo de la publicidad oficialista, el saldo fue otra contradicción: “me eligieron con todos los medios en contra y me echaron con todos los medios a favor”, afirmó Perón luego de la libertadora. La oposición comparaba a Apold con Goebbels –lo sigue haciendo, como lo prueba el reciente libro de Silvia Mercado, celebrado ruidosamente por *La Nación*–, pero tomó debida nota del nuevo rol de los medios en una sociedad moderna, y actuó en consecuencia: la dictadura de Aramburu no se fue sin adjudicar antes las licencias televisivas –la televisión privada argentina fue un invento autoritario.

El retorno del peronismo al poder en 1973 lo encontró más pertrechado teóricamente, con la producción de las primeras indagaciones sobre las políticas de medios y la cultura popular. Pero, como símbolo de su antiintelectualismo militante, sus acciones políticas prescindieron de la teoría y prefirieron la pragmática patotera: la estatización de la televisión fue lopezreguista, y le entregó el sistema de medios a la dictadura, luego de depurarlo de cualquier tentación progresista. El retorno democrático mostró que, a pesar de la presunta reconciliación de la política con la teoría, lo que primaba era un pragmatismo temeroso: los

⁵ La primera parte de estos argumentos tuvieron una primera discusión en mi *Peronistas, populistas y plebeyos*, Buenos Aires: Prometeo, 2011.

* Profesor Titular UBA/UNLP; Investigador Principal CONICET. E-mail: palabarces@gmail.com



medios habían adquirido poder en la formación de opinión pública, la telepolítica daba sus primeros pasos; el alfonsinismo prefirió entonces suspender sus ímpetus democráticos para priorizar la exhibición de sus comunicadores orgánicos y entablar la negociación permanente con los medios gráficos. Una política timorata, entonces, permitió la *tierra arrasada* menemista: la combinación horrorosa de farandulización, banalidad y autorreferencialidad –entre Sofovich y Tinelli– junto a la mayor concentración oligopólica del mapa de medios de la historia comunicacional argentina. (Para otra nota: la complicidad implícita o explícita del radicalismo, incluso el alfonsinista, con los diez años subsiguientes, también en materia comunicacional).

Y eso también fue política de medios peronista, incluso defendida teóricamente por intelectuales que habían acompañado este proceso desde los '70. La teoría había producido su deriva *repcionista*: la idea de que los públicos eran sabios munidos de controles remotos, armas ineludibles que producían procesos audaces y creativos de selección y recombinación sobre la oferta televisiva. La privatización y desregulación –en realidad, como dicen los expertos, re-regulación en favor de las empresas privadas– significaba, entonces, una presunta democratización, en tanto los públicos eran los encargados de seleccionar y sancionar con sus favores los productos adecuados. Populismo radical y conservador: pero populismo al fin, según el cual *vox populi vox dei*, aunque el *pueblo* haya sido reemplazado por *agente* y su voz se escuche solo en los ratings y en las encuestas de opinión.

3. Y sin embargo, la crisis: junto con los sucesos de diciembre de 2001 apareció un graffiti callejero, tímida y efímeramente: “Nos mean y Clarín dice que llueve”. La explosión movilizadora de las asambleas populares y barriales incluía la aparición de la crítica mediática. Los medios de comunicación eran propuestos adecuadamente como continuidad del esquema de poder neoconservador menemista que había desembocado en la crisis. Por supuesto: se trataba de una crítica ilustrada, urbana y de clases medias con ciertas competencias culturales. Y que recuperaba una vieja tradición intelectual, más izquierdista que peronista: los medios como manipuladores, como cómplices del “sistema capitalista explotador y pro-imperialista”. Dos textos fundamentales de los 60 y 70 en esa línea: *Para leer al Pato Donald*, de Ariel Dorfman y Armand Mattelart, en Chile; *La hora de los bormos*, de Pino Solanas y el Grupo Cine Liberación, en Argentina. En el film se afirma: “los medios de comunicación están dominados por la CIA”; “los *mass communication* son más eficaces que el napalm”. Entonces: una tradición de izquierdas, o de peronismo de izquierda, que reaparece en un momento de crisis radical y se vuelve crítica de masas. Ilustradas, pero masas al fin.

El salvataje conservador de Duhalde permitió que esa crítica se desplazara junto con el mítico “piquete y cacerola/la lucha es una sola”. El kirchnerismo se limitó, inicialmente, a tomar nota, pero no a trasladar ese síntoma a una ejecución política. Su política de medios fue inicialmente mera continuidad del tardomenemismo: negociación y cesión con las empresas de medios y continuidad acrítica de la hegemonía *tinellista* en la cultura de masas, aunque salpimentada con acciones más activas e inteligentes en el plano de los medios públicos, con transformaciones en la programación de canal 7 y la invención de Encuentro. Solo con la nueva crisis, la del “campo”, decidió simultáneamente que el peronismo era de izquierda, que los medios de comunicación eran más eficaces que el napalm y que hacía falta un vietcong. Aunque, en lugar de Ho Chi Minh o el Che Guevara, prefirió confiar la empresa a Diego Gvirtz.

4. Una guerrilla semiológica: un viejo texto de Umberto Eco llamaba así a la propuesta de generar televidentes activos, críticos, polémicos, mediante pequeñas vanguardias –nuevamente, ilustradas– que esclarecieran las mentes adormecidas por el flujo televisivo. 678 es su reproducción criolla. Producto de los tiempos, esta guerrilla no invoca a Vietnam y no pasa de la reivindicación leve y meramente icónica del Che; más bien, prefiere citar a Baglietto y Fito Páez: “multiplicar/es la tarea”.

Y por eso, consecuencia de esa levedad, 678 anuncia una crítica de medios donde casi no la hay. Es relativamente eficaz en encontrar las limitaciones ideológicas de la oposición política: un trabajo sencillo, que la edición pone de manifiesto con predominio de la ironía y con la invalorable colaboración de la misma oposición, que suele acomodar sus intervenciones públicas al guión de la productora (digámoslo así: las intervenciones de Macri o Carrió parecen guionadas por 678). La mediocridad de buena parte de los/as políticos/as argentinos/as es demasiado notoria: sus intentos desesperados para poner de manifiesto sus ignorancias e inconsistencias descuentan la captura minuciosa de los grabadores de PPT, se sujetan a sus



necesidades. De la misma manera, la colaboración de buena parte del periodismo político es insoslayable: la famosa “crispación” kirchnerista es mero epigonismo de la crispación de todos los discursos, que adelgaza las posibilidades del análisis, de la agudeza, de la inteligencia (digámoslo así: las intervenciones de Eliashev o Grondona parecen guionadas por 678). En ese campo, entonces, los editores de 678 encuentran material de sobra para sus ironías. Por supuesto, siempre en el campo ajeno: las mismas inconsistencias y mediocridades jamás serán halladas en terrenos propios. Para usar una cita peronista: “al amigo todo, al enemigo ni justicia”, sentenciaba, años atrás, la inefable Isabel Perón.

Una crítica de medios sin medios, una semiología de masas sin semiología: porque lo que 678 no puede hacer es someter toda la lógica de construcción mediática a crítica, porque eso implicaría criticarse a sí mismos. No sólo respecto de las contradicciones y las inconsistencias ideológicas del kirchnerismo; sino del mismo programa en cuanto producto mediático. Los programas de archivo, de los que Gvirtz es uno de los grandes creadores, significan una autorreferencialidad excesiva: la televisión –los medios en general, pero *la tele* como gran máquina hegemónica– aparece en estos programas como el último horizonte del pensamiento y de lo real. Frente a la invención de la realidad que propone la televisión, el archivo se limita a ratificar su poderío: en este caso, proponiendo una construcción alternativa de lo real, tan discursiva y tan artificial como la que se propone “denunciar”. La movilización callejera promovida por Facebook, un dato extratelevisivo, se transforma finalmente en televisivo, cuando regresa a la pantalla; operación que la saca de la calle y la devuelve a su condición virtual –de red social.

Y sin embargo, la guerrilla semiológica es eficaz como seducción de sus públicos. 678 realiza el viejo sueño del televidente de poder ejercer la crítica de medios: aunque delegada en Gvirtz y sus panelistas, aunque reducida y limitada, como dije, la fantasía de la crítica se despliega en el programa. Y lo transforma en un fenómeno, diga lo que diga una medición de rating que es, en el mismo periplo, también dudosa.

5. Éticas y estéticas: con su habitual lucidez, Beatriz Sarlo aseguraba hace diez años que la televisión argentina era irresponsable ética y estéticamente. La sentencia no ha perdido validez. La ficción, el show, el entretenimiento oscilan entre el conservadurismo formal y narrativo –irresponsabilidad estética– y el *chivo* –irresponsabilidad ética. Para no hablar de sus machismos y sus carnavales perennes –otra idea de Sarlo: Tinelli como un carnaval eterno, que por eso mismo deja de ser transgresor para volverse conservador. Y la no ficción demuestra un desapego por lo documental, por el rigor periodístico o la precisión socioeconómica que solo puede producir ruido, desinformación, la vieja y nunca bien ponderada manipulación de masas.

Frente a ese cuadro, 678 amaga con la denuncia y la crítica; esgrime en una mano los manuales de semiología del CBC de la UBA y en la otra la vulgata alternativista de los 70. Pero luego oculta que sus mecanismos de construcción son exactamente los mismos, aunque *políticamente correctos*; que lo real es, apenas, lo real oficialista.

6. Ley de leyes: El kirchnerismo ha sido infinitamente eficaz en tres cuestiones básicas de la práctica política: la primera, en instalar las agendas de discusión –mal que les pese, casi siempre se discute sólo lo que ellos quieren. La segunda, en obligar a enormes ejercicios retóricos para construir posiciones alternativas. Porque, y esta es la tercera, también ha sabido construir con eficacia mayúscula a sus adversarios. Una vez instalada la convicción de que su oposición es “la derecha” –no importa que lo sea o no, y en general lo es–, proponer una mirada, un análisis o un programa que no caiga en las falacias del oficialismo o en las desmesuras de su oposición más visible exige, como dije, una retórica cuidada, un análisis agudo, un juego de cintura continuo y una convicción enorme. Porque el destino es, inevitablemente, predicar en el desierto.

El debate sobre la Ley de Medios/de Servicios de Comunicación Audiovisual es una buena muestra de ello. Porque presenta con bríos renovados el lugar común del discurso oficialista, ese que nos presenta la Ley como la solución definitiva a los problemas mediáticos y comunicacionales de la Argentina, como el inicio de una etapa de felicidad, placer, distribución del ingreso, inclusión social y democratización de las voces. Frente a esa promesa, sólo parece oponerse el abroquelamiento en torno a la defensa de una libertad de expresión presuntamente conculcada o a punto de desaparecer. En esa posición se amontonan todas las oposiciones, sabiamente distribuidas por *Clarín* y *La Nación* en sus recuadros “a favor”. Ante esa dicotomía,



cuidadosamente administrada por ambos principales contendientes, las voces disidentes parecen condenadas a la persistente discusión que propone el colega Martín Becerra, señalando las limitaciones y contradicciones de una Ley que el propio gobierno se ha cuidado de poner en funcionamiento. Las propias posiciones del centro-izquierda aparecen difusas, murmuradas, oscilantes, temerosas.

Permítaseme, entonces, un par de rodeos más.

7. Periodismos democráticos: El primero, para dejar algo en claro: hace varios años que el periodismo “serio” es, dejando de lado sus posiciones ideológicas, un pésimo periodismo, mal escrito y peor hecho, sometido a una lógica casuística prescindente de toda explicación más amplia, capturado por el amarillismo y el sensacionalismo, anti-intelectual y tributario del peor populismo (el que dice preocuparse por “lagente”, a sabiendas de que oculta un etnocentrismo de la peor especie). Por su parte, Canal 13 se ha estructurado en torno del suar-tinellismo, lo peor que le podía pasar a la cultura de masas argentina; y la construcción de la posición dominante del Grupo Clarín a lo largo de dos décadas no hubiera sido tolerada en ningún país democrático del mundo –solo podía ocurrir en Argentina, México-Televisa o Brasil-Globo. La libertad de prensa y expresión no está en riesgo en la Argentina; suena francamente ridículo que ese pronóstico sea afirmado a voz en cuello por los mismos que, ocupando posiciones dominantes durante dos décadas, más hicieron por limitarla.

Pero a la vez: la Ley no es mala, es muy perfectible; nadie ha hecho nada por perfeccionarla, menos han hecho por aplicar sus postulados más democráticos. Tres años después de su sanción, nada se ha desmonopolizado; tres años después se comprueba que uno de sus límites más notorios, la baja calidad y representatividad de su autoridad de aplicación, es un obstáculo grosero a la posibilidad de democratización, en tanto concentra en el capricho del poder ejecutivo su integración, su dirección y su (absoluta falta de) control. Nuevamente, aparecen aquí las buenas jugadas políticas del oficialismo: la nominación de Martín Sabbatella al frente del AFSCA obliga a Clarín y sus aliados a recurrir al macartismo para descalificarlo. Esto no demuestra la buena factura de la Ley, sino que persiste en demostrar la baja legitimidad de su oposición.

No soy un especialista en legislación de medios; como señalé, el colega Martín Becerra es más consistente a la hora de señalar límites y defectos, aunque creo que se ha centrado más en la aplicación de la Ley que en la Ley misma (de la que fue uno de sus redactores y defensores). Cuando ocurrió el debate, en 2009, apunté en alguna intervención periodística sobre la pésima integración de la autoridad de aplicación, como dije. Tres años más tarde, aparece como notorio otro de sus defectos centrales: la confianza insostenible en que los problemas de la comunicación argentina se solucionan desmonopolizando y multiplicando licencias. Que la propiedad de los medios es el único obstáculo para su democratización. Hay aquí un viejo dilema que el campo de estudios en comunicación reduciría a la oposición entre economistas políticos (es decir, los que redactaron la ley) y culturólogos. Una caricatura de ese debate afirmaría que los economistas reducen todo al análisis de la propiedad y los capitales, y los culturólogos reducimos todo al análisis de los contenidos (para no hablar de aquellos que, confiados en una presunta capacidad infinita de los lectores populares para la resignificación, apuestan por una imposible democracia semiótica ejecutada meramente en la recepción). El análisis de la comunicación es mucho más complejo que esa caricatura. Pero en el debate sobre la Ley, la ausencia de regulación e indicaciones respecto de lo que presuntos propietarios más plurales podrían hacer con los medios es buen indicador, simultáneamente, de algunas de sus carencias más notorias y de la complejidad del tema.

8. Fútbol: Prefiero entonces abandonar las referencias teóricas y concentrarme en dos casos concretos que demuestran la fragilidad del debate y los límites de la Ley. Uno es notorio: la bajísima representatividad democrática de la Televisión Pública. Aun cuando algunos de sus fragmentos presentan una calidad indiscutible –e impensable en la televisión privada, y debe anotarse con subrayados y aplausos en el haber de la gestión kirchnerista–, la información política peca de una monopolización radicalmente contradictoria con la democratización presunta que anima los objetivos de la Ley.

Pero el otro caso me ha ocupado con más detalle en los últimos meses, de modo que prefiero ejemplificar con él. Y es el de Fútbol para Todos. Quiero demorarme entonces en su análisis.



Hay cosas que por sabidas no pueden dejar de repetirse: el monopolio del fútbol fue la llave que permitió al Grupo Clarín la construcción de su imperio, a través de las maniobras para llevar al fracaso a las cableras del interior a las que se negaba el fútbol para luego, una vez en bancarrota, comprarlas por monedas. Lo que no se ha dicho con tanto énfasis es que no se trató simplemente de una operación económica, sino también ampliamente cultural, en tanto permitió al Grupo construir una escena deportiva lamentable, organizada en torno del derroche tecnológico exhibido como puro significativo mientras se producía un vaciamiento vergonzoso de la crítica, del análisis y de los lenguajes. El monopolio deportivo inventado y ejercido por el Grupo –duplicado en la creación de *Ole*– fue la causa del empobrecimiento cultural del deporte, de su aguantismo, de su hinchismo, de la tendencia a la concentración riverboquista, de la corrupción generalizada constituida en estructura básica del deporte. Capturar el fútbol, entonces, expropiarlo, era una medida justa: y no en vano, ejecutada sin resistencia popular. Por el contrario, con legitimidad y apoyo.

Pero, una primera observación: lo que el Grupo había inventado, en alianza con la AFA, era la *televisificación* del fútbol, su transformación en pura mercancía mediática. En realidad, la devolución del fútbol a sus tradiciones populares hubiera consistido simplemente en el retorno a los estadios. Como muy pocos han señalado –para ser más precisos: sólo nosotros y un analista de la Agencia Paco Urondo–, la agitación sobre el flagelo de la violencia en el fútbol fue la excusa para transmitir todos los partidos en directo a partir de 2006, concluyendo así el proceso de comodificación del fútbol. En el momento de la estatización en 2009, nada de todo esto fue puesto en debate.

Y la segunda: cuando *Fútbol para Todos* nombra para su dirección a Marcelo Araujo, se empeña en afirmar que ha cambiado la propiedad dejando intacto el discurso. Si la voluntad democratizadora del kirchnerismo fuera real –estaba tentado de decir radical: pero la radicalidad democrática merece su debate en otro apartado–, las tímidas voces que se alzaron para criticar la decisión debieron ser miles, clamorosas, irreductibles. Por el contrario, ocurrió un mecanismo típicamente peronista de izquierda, consistente en aceptar la crítica explicando el intrínquilis como consecuencia de los límites impuestos por la realidad y la correlación de fuerzas, el famoso posibilismo, sumado al viejo entorno o la teoría del cerco.

Lo que *Fútbol para Todos* permite señalar tres años después es que no se ha producido ninguna democratización, y tampoco ninguna innovación en la gramática del relato: ni visual ni lingüística. Persisten todos los vicios del relato televisivo previo: la narración melodramática, el abuso del plano detalle, la parafernalia tecnológica que exhibe el exceso de puntos de vista; el lenguaje coloquial y grosero, el chiste grueso y sexualizado, ciertos giros incluso racistas. La posibilidad de construir un relato novedoso, desligado de los condicionamientos mercantiles de la industria cultural, parece haberse perdido. Si una de las ventajas claves de la transmisión pública es la posibilidad de apostar por la innovación y la calidad, *Fútbol para todos* ha preferido la continuidad, la repetición, el conservadurismo estético y narrativo. Apenas ha innovado en un aspecto: como las publicidades se limitan a propaganda estatal, se han añadido algunos cortos dedicados a aspectos poco conocidos de los clubes de fútbol (sus niños, su personal auxiliar, sus instalaciones) o apenas celebratorios de sus historias. Y durante las transmisiones, en algunos juegos, la conversión de un gol se conecta, en pantalla partida, con su festejo en un hogar de fans en algún lugar lejano del país (recordemos que la mayor parte del fútbol argentino sigue ocurriendo en Buenos Aires). En una palabra: sus innovaciones se han limitado a redundancias populistas, a tonterías y lugares comunes distantes de la esperada novedad y la presunta democratización.

Para no hablar de plata: la inyección de fondos frescos que significó el nuevo contrato partió del argumento de que los clubes estaban al borde de la quiebra y que los dineros de la televisación monopólica producían una AFA rica con clubes pobres. El kirchnerismo solucionaría esto con una inédita y democrática redistribución de la riqueza. El saldo está a la vista: los clubes están aún más endeudados. Mientras tanto, se ha perdido durante tres años y más de dos mil millones de pesos la posibilidad de obligar a la AFA y a los clubes de invertir un porcentaje de esos fondos en más comodidad y seguridad para sus espectadores.

9. Patrimonio: Hay otro pliegue de este juego: a comienzos de 2011, la AFSCA dio un nuevo paso en relación con las transmisiones televisivas, pero ahora ampliamente deportivas y no restringidas al fútbol. De



acuerdo a lo establecido por la Ley, la AFSCA reguló lo que llamó “el acceso universal a los contenidos informativos de interés relevante”, en este caso limitado a los deportivos. Se estableció un listado de eventos del deporte nacional e internacional cuya transmisión debía ser de acceso universal: es decir, por la televisión abierta, obligando a los propietarios de derechos de transmisión a ceder –voluntaria o forzosamente– la difusión a canales abiertos y prohibiendo su transmisión únicamente por sistemas de cable o codificados. El listado incluye eventos locales e internacionales: pero está limitado a deportes con público de masas, dejando fuera a todas las prácticas, por ejemplo, del atletismo, el ciclismo o el handball, deportes que, aunque con buen número de practicantes en la Argentina, no tiene audiencias importantes en sus transmisiones televisivas. Esto señala que un hecho radicalmente novedoso, como es la democratización del acceso televisivo a determinados bienes culturales como son las prácticas deportivas, continúa sujeto a la lógica de la oferta y la demanda de la industria cultural. Se presenta una política de patrimonialización de lo simbólico –es decir, considerar patrimonio público ciertos bienes intangibles como son los eventos deportivos– pero, al ser diseñada por fuera de una política cultural amplia y democrática, termina organizada por la misma lógica que se intenta rebatir. Las decisiones político-culturales, entonces, aparecen dominadas simplemente por la lógica de la ganancia: aunque en este caso, se trate solamente de ganancia de audiencias y rédito político. Poca cosa para una rimbombante pretensión democratizadora.

10. Saldos: Podrían señalarse más ejemplos –la política de producción en televisión digital, el otorgamiento de señales, la concentración de los grupos amigos, la indiferencia frente a la crisis en la distribución de las revistas (que no son previstas por la ley porque todo lo que importaba era lo audiovisual). Pero, como anticipé, no podría desmenuzar esos argumentos y ejemplos con la misma facilidad. Sí puedo concluir como amenacé: todo el cuadro habla muy poco de democratización y mucho de una organización meramente anticlarinista del conflicto. Pongamos un ejemplo: la distribución de la pauta publicitaria del Estado. Hace pocos meses, dos entusiastas y ligeros admiradores de la Ley afirmaban en *Página 12* que la distribución de la pauta no tenía por qué regirse por criterios de mercado, que obligarían a concentrarla en los medios de mayor venta y consecuentemente duplicaría su posición dominante en el mercado. Eso es irrefutable: lo que no se puede entender es por qué la posición consecuente consiste en sostener económicamente a diez publicaciones aliadas y no en democratizar radicalmente el espectro, sosteniendo a cinco publicaciones troskistas, quince emisoras radiales socialdemócratas, dos canales de televisión de comisiones obreras ceramistas y una señal de cable espiritista liberal (para no hablar de universidades, sociedades de fomento, cooperativas, comisiones vecinales y organizaciones populares de las que florecen a lo largo y lo ancho de la patria).

Quiero seguir siendo tajante: la libertad de expresión, como concepto clásico liberal, no está en riesgo. Y el Grupo Clarín –como el Grupo Uno, Prisa, Olmos, Garfinkel, Spolzky y en general cualquier conglomerado multimediático– poco ha hecho por defenderla. Para no hablar de las arbitrariedades y precariedades laborales, las persecuciones, los despidos, esas cosas sobre las que la mayoría de los empresarios periodísticos tienen sobrada y reconocida experiencia.

Pero a la inversa: no hay tal democratización en el horizonte. Ni radical ni cosmética. La Ley no la garantiza por sí misma, y la puesta en práctica de la Ley la desmiente a cada paso, en cada movimiento, en cada designación. Lo visto hasta ahora, en este par de años de debate, insiste en una única y posible posición alternativa, la de una democratización radical de la comunicación (y de paso, de la cultura). Quisiera saber quién las propone como programa político.