



# ¿Ley o no ley?

El poder de los medios  
de comunicación y la  
importancia de su regulación

Tesista: Paula Socolsky  
Dirección: M. Inés Suidini

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

## ¿LEY O NO LEY?

### El poder de los medios de comunicación y la importancia de su regulación

Paula Socolsky - Legajo S-1509/1

Dirección: María Inés Suidini

Tesina de Grado  
Licenciatura en Comunicación Social

Rosario, octubre de 2016

## Hoja de Evaluación

Socolsky, Paula. Legajo S-1509/1.

“¿Ley o no ley? El poder de los medios de comunicación y la importancia de su regulación”.

Dirección: María Inés Suidini.

Tesina de grado presentada a la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario como parte de los requisitos necesarios para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social. Rosario, 2016.

## Abstract

Socolsky, Paula.

“¿Ley o no ley? El poder de los medios de comunicación y la importancia de su regulación”

Dirección: María Inés Suidini.

Tesina de Grado. Licenciatura en Comunicación Social.

En los años 80 comenzó un proceso de privatización y concentración mediática en la mayoría de los países latinoamericanos, donde la comunicación empezó a considerarse una mercancía más del sistema. Por los intereses contrapuestos que había detrás, principalmente políticos y económicos, se vio afectada la concepción de comunicación como bien social y derecho humano universal.

En esta investigación se analizó el poder de los medios para poder pensar reglamentaciones y políticas públicas más democráticas y representativas. A través de la técnica de recolección de datos y el análisis bibliográfico, se estudió el caso de Argentina tomando como referencia la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522.

Se planteó la necesidad de una nueva forma de organización política, donde Estado, organizaciones sociales y medios con fines de lucro puedan re-articular sus relaciones. Retomar también la función de contrapoder de los medios, generar redes independientes y complementar las formas tradicionales con las nuevas tecnologías de la información. Producir otra cultura desde la comunicación, que permita una verdadera convivencia democrática.

**Palabras claves:** poder, medios de comunicación, concentración mediática, privatización, derecho a la comunicación, políticas públicas.

# Índice

<b>1</b>	<b>Aproximación al tema</b> .....	<b>1</b>
1.1	Introducción.....	1
1.2	Justificación.....	2
1.3	Preguntas de investigación, planteo del problema y objetivos.....	5
<b>2</b>	<b>Posicionamiento teórico</b> .....	<b>7</b>
2.1	Aproximación a una teoría del poder.....	7
2.2	El poder de los medios de comunicación.....	11
<b>3</b>	<b>Marco metodológico</b> .....	<b>15</b>
3.1	Metodología.....	15
3.2	Plan y delimitación de la investigación.....	17
<b>4</b>	<b>Análisis</b> .....	<b>18</b>
4.1	¿Quiénes son los dueños? La concentración mediática en América Latina.....	18
4.2	El proceso neoliberal en Argentina.....	21
4.3	Un marco regulatorio es necesario.....	22
4.3.1	La comunicación como derecho humano.....	22
4.3.2	La importancia de leyes que democratizen la comunicación.....	24
4.4	Desmenuzando la Ley 26.522.....	25
4.4.1	Analizando el caso argentino.....	25
4.4.2	Puntos paradigmáticos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.....	27
4.5	El nuevo escenario.....	31
4.6	El compromiso del Estado.....	37
4.6.1	La construcción de políticas públicas concretas.....	39
4.6.2	El rol de la universidad.....	42
<b>5</b>	<b>Conclusión</b> .....	<b>44</b>
5.1	Acompañando el proceso de cambio.....	47
5.2	Palabras finales.....	49
<b>6</b>	<b>Bibliografía</b> .....	<b>52</b>
6.1	Artículos consultados.....	54
6.2	Páginas web consultadas.....	56
<b>7</b>	<b>Anexos</b> .....	<b>57</b>

# 1 Aproximación al tema

## 1.1 Introducción

Vivimos en una sociedad de la información, del conocimiento, donde se producen grandes revoluciones tecnológicas de forma continua. El campo de la comunicación, por lo tanto, es un área inestable para las investigaciones y es muy probable que lo que hoy se escriba mañana pase a ser un manojito de palabras viejas, ante estos escenarios constantemente cambiantes del tercer milenio. Sin embargo, como estudiantes y profesionales de la comunicación social, debemos detenernos un instante para poder pensar y analizar lo que está ocurriendo en nuestro campo de acción.

Cuando se comenzó a escribir esta tesina, en Argentina estaba vigente la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522. Teníamos un marco regulatorio pionero y modelo a nivel mundial, que iba contra la concentración mediática e incentivaba el pluralismo. Parecía que la sociedad empezaba a tomar conciencia de que la comunicación es un derecho de todos los ciudadanos, y como tal, había que luchar por él y exigir que se cumpla.

Pero el 10 de diciembre de 2015 asumió como presidente de la nación Mauricio Macri quien, a través de distintos Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU) y utilizando la fuerza policial, buscó la forma de dejar sin efecto aquella ley que había sido discutida por distintos organismos, sindicatos y representantes de la sociedad civil, ampliamente debatida en las cámaras y aprobada por el Congreso de la Nación.

El 6 de abril de 2016, la Cámara de Diputados convalidó varios decretos que había formulado el presidente mientras la legislatura nacional estaba cerrada por receso. Entre ellos, estaba el DNU 267/2015 que disponía, entre otras cosas, modificaciones a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, la intervención de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), la remoción de su Directorio y la creación del Ente Nacional de Comunicaciones. La nueva normativa quedaba vigente a partir de entonces, ya que sólo es necesario el voto favorable de un cuerpo legislativo para que los DNU tengan validez.

Este hecho confirmó aún más la hipótesis que sostuve desde un principio: los medios de comunicación tienen un poder cada vez más fuerte, casi incalculable, que

muchas veces supera al poder político. De lo contrario, un presidente a 30 días de comenzar su mandato, no hubiera acudido a esa forma de dejar sin efecto la ley que regula los servicios de comunicación audiovisual.

¿Cuál era la verdadera necesidad y urgencia detrás de este hecho? Probablemente, tener los medios de comunicación bajo su control y callar las voces que podían llegar a opinar distinto, quitándoles el espacio de representación. ¿Cuántos intereses ocultos había detrás de esta legislación? Seguramente muchos, pero hay dos que pueden distinguirse de manera clara: el interés político y el interés económico. Y eso es lo que nos interesa estudiar.

## 1.2 Justificación

Al transitar los últimos años de cursado de una carrera como Comunicación Social, mientras estaba en debate una nueva ley para regular los servicios de comunicación audiovisual, hacía que los estudiantes nos interioricemos más en ciertos aspectos ligados a lo económico y lo legislativo. En algunas materias de la facultad se discutía mucho la importancia y la urgencia de poder actualizar y modificar la ley de radiodifusión, una regulación que venía desde la época de la dictadura, y que sólo había sufrido modificaciones para beneficiar a las grandes empresas, para que tengan vía libre hacia la conformación de monopolios y la concentración mediática. Los profesores comentaban sobre los Foros Participativos de Consulta Pública que organizaba el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) a lo largo del país, donde distintos actores de la sociedad civil discutían los 21 puntos para una radiodifusión democrática, buscando defender sus derechos y sentirse representados. Empezaba a escucharse la posibilidad de que las universidades públicas tengan (por ley) sus propios canales de radio y televisión, que efectivamente haya un porcentaje reservado para las minorías (étnicas, sociales, culturales, religiosas), que la adjudicación de licencias estén sujetas a audiencias públicas y que se garantice la producción de contenidos nacionales y locales.

Finalmente, esa ley que tanto se comentaba en las aulas y en los pasillos, se convirtió en un hecho. Luego de ser debatida 14 horas en la Cámara de Diputados y más de 20 horas en la Cámara de Senadores, la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue aprobada por 44 votos a favor y 24 en contra, el 10 de octubre de 2009.

Al formar parte de la universidad, muchos empezamos a sentir la necesidad de comprometernos con nuestra profesión y participar de algunas actividades que se realizaban en Argentina, en un momento crucial y reconocido mundialmente como de vanguardia. Una decisión política de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner una vez vigente la ley, fue organizar encuentros a lo largo del país donde participaran distintos actores abocados a la comunicación. Generar espacios que sirvieran como lugar de encuentro, de diálogo y discusión, sobre la transformación que debía llevarse adelante en el país a partir de la nueva regulación.

Fue entonces donde tuvimos la posibilidad de cruzarnos por ejemplo, con Martín Sabatella, el entonces titular de la AFSCA, en un salón de la Universidad Nacional de Córdoba dentro del Encuentro de Comunicación Audiovisual, en junio de 2014. Nos remarcaba que la batalla contra la concentración mediática recién empezaba. Que si bien la nueva ley que habíamos construido de forma colectiva era vista como un ejemplo por muchos países, era fundamental defenderla, luchar por su plena aplicación y llevar adelante políticas públicas que acompañen ese proceso de democratización.

En un salón de Tecnópolis, en el marco del Primer Encuentro Nacional de Locución denominado Encuentro Federal de la Palabra, escuchamos al filósofo Ricardo Forster analizar, junto a otros intelectuales latinoamericanos, ciertas similitudes de los procesos económicos y políticos que venían marcando ciertas características en el sur del continente. Esto permitía, desde una perspectiva histórica, visualizar mejor los factores que beneficiaron e hicieron posible la conformación de grandes monopolios a partir de los años 90 y el cambio de concepción de la comunicación, al ser vista como una mercancía más que circulaba en el mercado.

Además, pudimos participar de un encuentro organizado por el Sindicato de Prensa de Rosario, en junio de 2014 en el marco del día del periodista. Allí, el profesor español Ignacio Ramonet afirmaba mucha de las teorías que desarrolla en sus grandes libros como *Comunicación y poder* o *La sociedad red*, con una mirada más “europea”, contando la experiencia de los medios públicos en países como Francia y España, o efectuando comparaciones con Estados Unidos. Al oírlo disertar, pudimos entender que aún estábamos muy lejos de brindar un servicio público de comunicación que sea de alta calidad y además, que sea popular, que pudiera atraer a una gran cantidad de audiencia.



Logramos conseguir también una entrevista con Omar Rincón, en el marco de su visita por el Festival Latinoamericano de Video Rosario 2014. Un académico que puede resultarnos familiar en nuestras carreras por ser el editor del libro *Por qué nos odian tanto*, una recopilación del año 2009, que narra experiencias y realidades vividas por distintos periodistas en países como Ecuador, Colombia, Argentina, México, República Dominicana, Guatemala, Costa Rica. Gracias a un intercambio de preguntas y opiniones personales pudimos reconocer que, más allá de la lucha que lleva adelante desde hace muchos años por democratizar la comunicación, Rincón tenía una postura muy crítica de la ley 26.522 y de las políticas públicas llevadas a cabo por los presidentes Néstor y Cristina Kirchner.

Por otro lado, las facultades brindan la posibilidad de poder participar y formar parte de ciertas cátedras donde se dan intercambios que resultan muy enriquecedores. Más en electivas que se desarrollan en el ciclo superior de la carrera, donde los alumnos ya tienen una base crítica bien formada y el debate siempre está presente. Espacios donde la comunicación es algo que nos interesa, nos afecta y nos incumbe a todos, y como estudiantes y/o futuros trabajadores, analizamos nuestro campo de acción. Donde a través de ciertos ejercicios por ejemplo, se busca entender la posición de otros actores políticos como pueden ser las corporaciones, los grandes grupos económicos que estaban en contra de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Porque somos conscientes de que, para poder ser críticos de una determinada situación, se necesitan conocer las dos caras de una misma moneda, estudiar todo lo que está en juego, estemos de acuerdo o no.

Y es justamente por ser estudiantes de una universidad pública, por sentir que debemos devolverle a la comunidad aunque sea algo del conocimiento adquirido y de los encuentros que posibilitan, como también por haber vivido algunas de las experiencias mencionadas, que surge el interés de realizar esta tesina y analizar el poder de los medios de comunicación y la importancia de su regulación.

### 1.3 Preguntas de investigación, planteo del problema y objetivos

Hubo ciertas preguntas que fueron el puntapié inicial y generaron la necesidad de realizar esta investigación. Por mencionar las más importantes, podríamos citar las siguientes: ¿Cuál es el verdadero poder que tienen los medios de comunicación?; ¿cómo se llegó al proceso de concentración mediática en Latinoamérica?; ¿qué consecuencias trae esa concentración?; ¿por qué es necesaria una ley no gubernamental que regularice los medios de comunicación audiovisuales?

A partir de estos interrogantes, surge el problema comunicacional. Porque sin problema no hay verdadera búsqueda de conocimiento, y más aún, en el campo de la comunicación “no hay que partir de temas sino de problemas” (Frutos, 1999, p. 97). Y no de inquietudes individuales, sino de problemas sociales y colectivos que encontramos en la realidad, porque hablamos de un campo que atraviesa a toda la sociedad. Además, hay que mencionar que el estudio de la comunicación debe realizarse desde una perspectiva transdisciplinaria. Para poder comprender el comportamiento de lo real, debemos hacerlo a través de una “yuxtaposición de enfoques teóricos diferentes sobre los mismos problemas, a partir de disciplinas distintas” (Vázquez, 1994, p. 110). Con esto queremos aclarar que los conceptos que se desarrollen pueden pertenecer a distintas áreas de la ciencia social como ser la política, la economía, la historia, la cultura.

El problema del que parte esta investigación es que la concentración mediática atenta contra el derecho a la comunicación. Por lo tanto, resulta fundamental estudiar tres aspectos que se encuentran vinculados: el poder que tienen los medios de comunicación, cómo se llegó al proceso de concentración mediática (por el que se vieron afectados la mayoría de los países latinoamericanos), y por qué esa situación atenta contra la democracia.

El objetivo general de esta tesina será analizar el poder de los medios de comunicación. De allí se desprenden algunos objetivos específicos como investigar el proceso de concentración mediática en América Latina, reflexionar sobre la importancia de que existan leyes no gubernamentales que regularicen el sistema de comunicación audiovisual, analizar políticas públicas que sumen a la construcción de derechos y

pensar a la universidad pública como un actor social fundamental en la democratización de la comunicación.

## 2 Posicionamiento teórico

Para realizar esta tesina desarrollaremos un corpus de conceptos que orientarán la forma de aprender la realidad que vamos a investigar. Ese marco estará dividido en dos grandes ejes y será el hilo conductor que atravesará todas las etapas de la investigación.

Por un lado, estudiaremos el concepto de poder desde una visión más general, para tratar de comprender el funcionamiento de la sociedad. Luego, analizaremos más concretamente la relación que existe entre el poder y los medios de comunicación, confrontando visiones de autores latinoamericanos y europeos, para poder visualizar cómo han ido cambiando estas concepciones a lo largo del tiempo. Esto formará parte de la teoría específica, que nos permitirá estudiar el tema seleccionado.

### 2.1 Aproximación a una teoría del poder

Para comenzar a hablar del poder hay un autor que nos resulta muy pertinente, ya que ha realizado un exhaustivo estudio desde distintas perspectivas: Michel Foucault. Este filósofo francés desarrolló, a lo largo de su carrera, un análisis del poder y su fuerte relación con el saber, la verdad y el discurso. Sus definiciones teóricas pueden dividirse en dos grandes momentos: el primero desde una concepción negativa del poder y el segundo, desde una concepción positiva. Él mismo, en su libro *Vigilar y Castigar*, afirma que hay que cesar de describir siempre los efectos de poder en términos negativos, que excluye, reprime, rechaza, censura, disimula, oculta. Porque “de hecho el poder produce, produce realidad, produce ámbitos de objetos y rituales de verdad” (Foucault, 1975, p. 198). Me focalizaré en esta segunda etapa, más constructiva, para analizar las relaciones de poder que atraviesan y tejen la trama social. Esto nos ayudará a comprender mejor el funcionamiento de instituciones, grupos y organizaciones sociales que forman parte de la comunicación.

Para despejar ciertos malentendidos sobre la palabra poder, Foucault aclara que no se refiere al conjunto de aparatos que garantizan la sujeción de los ciudadanos en un Estado determinado, ni un sistema general de dominación ejercida por un grupo sobre otro. Sino que hay que comprender “la multiplicidad de las relaciones de fuerzas immanentes y propias del campo en el que se ejercen, y que son constitutivas de su

organización; el juego que por medio de luchas y enfrentamientos incesantes las transforma, las refuerza, las invierte” (Foucault, 1998, p. 89). Para este autor, las desigualdades de las relaciones de fuerzas son las que inducen estados de poder, y más adelante veremos que ciertos actores involucrados en el campo de la comunicación no pueden ni siquiera entrar en disputa, justamente porque se encuentran en desigualdad de condiciones.

Muchas veces hablamos de “el poder” como si fuera algo sumamente lejano, abstracto, intangible. Pero Foucault afirma que el poder es omnipresente, que está en todos lados, que es una red productiva que atraviesa todo el cuerpo social, que induce placer, forma saber y produce discursos. Y es por ello que la lucha por el poder no se da a través de grandes cambios revolucionarios, sino a través de pequeñas luchas más locales o regionales, en cada uno de esos puntos.

Foucault reconoce que el poder estatal es uno de los poderes más importantes. Pero que tampoco hay que olvidarse de todos los otros poderes que existen en la sociedad, que entretengan las realidades y que, aunque a veces se olvide, pueden llegar a tener efectos impensables. Y el poder de la palabra es uno de ellos, manifestado muchas veces a través de los medios de comunicación.

Además, afirma que el poder y el saber están articulados uno con el otro, y que es imposible que el saber no engendre poder, ya que “el ejercicio del poder crea perpetuamente saber e inversamente el saber conlleva efectos de poder” (Foucault, 1991, p. 99). A su vez, tampoco puede dejar de relacionarse con la verdad, porque también está ligada circularmente a los sistemas de poder que la producen y la mantienen.

¿Cómo podemos saber, conocer lo que sucede en el mundo? ¿Quién tiene la verdad de los hechos? Dos cuestiones que circulan constantemente por los medios de comunicación. Y podemos decir que la mejor forma de informarse es haciéndolo a través de muchos medios, escuchando lo que dicen las diferentes voces. La verdad absoluta no existe, pero podemos acercarnos contraponiendo información. Para eso, es fundamental que exista diversidad tanto de informantes como de contenidos producidos.

Foucault aclara que el problema político esencial no es liberar la verdad de todo sistema de poder (esto sería una quimera, ya que la verdad es ella misma poder), sino de

“separar el poder de la verdad de las formas de hegemonía (sociales, económicas, culturales) en el interior de las cuales funciona por el momento” (Foucault, 1991, p.189). Las relaciones de poder que atraviesan a cualquier sociedad no pueden establecerse ni funcionar sin una producción y una circulación del discurso. No hay ejercicio de poder posible sin una cierta economía de los discursos de verdad, por eso es tan importante que existan múltiples discursos que funcionen como verdaderos. En *Microfísica del poder*, Foucault afirma que “el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que y por medio del cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 1996, p. 15).

Hay una definición interesante del discurso y su lucha por el poder, que podría complementarse con lo que plantea Foucault. Y es la que brinda Pierre Bourdieu, uno de los sociólogos más relevantes del siglo XX, gracias a sus teorías sobre las ciencias sociales. En este caso solo tomaremos un análisis que realiza en su libro *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, justamente porque trata el tema que venimos desarrollando.

Bourdieu afirma que las palabras ejercen un poder, ya que hacen ver, creer y actuar, pero que ese poder se ejerce sobre los que están dispuestos a oírlo y escucharlo. Y agrega:

“La acción propiamente política es posible porque los agentes que forman parte del mundo social, tienen un conocimiento de ese mundo y saben que se puede actuar sobre él actuando sobre el conocimiento que de él se tiene. Esta acción pretende producir e imponer representaciones del mundo social capaces de actuar sobre él actuando sobre las representaciones que de él se hacen los agentes” (Bourdieu, 1985, p. 96).

Bourdieu plantea que la subversión política presupone una subversión cognitiva, una reconversión del mundo. La no verdad simplemente está excluida, exiliada, y para construir una contraverdad hay que ver hacia afuera, ver los mundos simbólicos exiliados. La eficacia simbólica de los lenguajes políticos radica justamente en que la no verdad está excluida. Para construir un contrapoder a los grandes grupos monopólicos de comunicación, hay que ver los mundos simbólicos que están excluidos del sistema.

La teoría de Pierre Bourdieu nos va a ser útil para comprender que las formas culturales (y la comunicación es parte de ellas) no están por fuera de las luchas sociales y generan formas específicas de poder, tales como la dominación simbólica.

Por su parte la filósofa Hannah Arendt, reconocida mundialmente por sus grandes estudios sobre el totalitarismo, tiene una concepción del poder fundada en la conexión que existe tanto con la voluntad ciudadana como con el ejercicio del discurso. Con una visión muy distinta quizás a la de los pensadores de su época, aseguraba que el poder no puede verse como una consecuencia o un efecto de lo político, sino por el contrario, como su propia génesis. Y al igual que Foucault, rescata una perspectiva positiva del poder, porque entiende que implica unidad, comunicación y una fuerza social alerta y activa. Siempre a favor del pluralismo, esta autora asegura que la política no pertenece fundamentalmente a los políticos, sino a todos nosotros, a los ciudadanos.

En *La condición humana*, Arendt da una definición del poder donde lo diferencia de la fuerza y excluye claramente la coacción. “El poder sólo es realidad donde palabra y acto no se han separado, donde las palabras no están vacías y los hechos no son brutales, donde las palabras no se emplean para velar intenciones sino para descubrir realidades, y los actos no se usan para violar y destruir sino para establecer relaciones y crear nuevas realidades” (Arendt, 1974, p. 223).

Asegura que el poder es lo que mantiene la existencia de la esfera pública y tiene un carácter potencial. Mientras que la fuerza es la cualidad natural de un individuo visto en aislamiento, el poder surge entre los hombres cuanto actúan juntos. Para Arendt, el problema de la política es la constitución de espacios donde los hombres puedan manifestarse a través de la acción y de la palabra. Y los medios de comunicación, sobre todo los medios independientes, formarían parte de este espacio.

En su libro *Crisis de la república*, Hannah Arendt analiza los tipos de mentiras que existen en la sociedad y, especialmente, la historia de la relación entre verdad y política. Si bien aclara que siempre hubo mentiras en el plano político, asegura que el peligro reside en la posibilidad de que quede destruido el sentido por el que establecemos nuestras relaciones en el mundo real, cuando no podemos distinguirlo del mundo ficticio ni podemos crear opiniones. En este contexto, la autora afirma que hay tres instituciones que pueden salvar a la verdad: la justicia, porque puede reconstituir los

hechos; la universidad, porque allí salen conocimientos que incomodan mucho a los políticos; y la prensa independiente, porque puede preservar o rescatar hechos que han sido ocultados. Y agrega que “mientras la prensa sea libre y no esté corrompida, tiene una función enormemente importante que cumplir y puede ser justamente denominada la cuarta rama del Gobierno” (Arendt, 1973, p. 53).

A partir de estas definiciones, podemos deducir que, como dice Manuel Castells (2009), “la comprensión del Estado y de su especificidad histórica y cultural es un elemento necesario para cualquier teoría del poder” (p. 68). Cuando hablemos del Estado nos referiremos tanto a las instituciones de gobernanza como a sus organismos de representación política institucionalizados (el poder ejecutivo, legislativo, judicial, la administración pública, los organismos reguladores, los partidos políticos, etc.). Sin embargo, por los autores mencionados, podemos afirmar que el poder no puede reducirse al Estado. Se trata de un concepto mucho más amplio y abarcativo. Y cuando hablemos del poder, no nos estaremos refiriendo a la fuerza o la coacción, sino a la trama de relaciones que conlleva detrás. Nos interesará mucho el poder del discurso, porque es el que atraviesa y afecta de manera directa a la comunicación.

Estas definiciones nos van a guiar a lo largo de la tesina, no sólo para estudiar el poder mediático sino también el poder de los ciudadanos de recuperar la palabra, en la lucha por una democracia más representativa.

## **2.2 El poder de los medios de comunicación**

El tema del poder de los medios empezó a escucharse con más frecuencia en los últimos años, pero de una manera algo abstracta. Como si a veces no se supiera exactamente a qué nos referimos cuando decimos “el poder de los medios de comunicación”. ¿Los medios como dispositivos y transmisores de información tienen poder? ¿O son los dueños de esos medios los que lo tienen? ¿Hablamos de un solo poder o hay varios poderes intrínsecos?

En primer lugar, podemos afirmar que en todas las sociedades del mundo existen relaciones de poder que configuran la realidad social de cada país o región. Relaciones de poder económicas, políticas, sociales, culturales. Y si bien el poder político sigue



siendo muy importante, ya no tiene el mismo peso que antes para influir en la toma de decisiones. Y quizás sea porque el poder mediático ha ido lentamente ocupando ese lugar.

No es que vayamos a caer en los viejos supuestos de la Teoría de la aguja hipodérmica, creyendo que los medios masivos de comunicación tienen un poder tan grande que conllevan automáticamente mensajes capaces de manipular a la sociedad, sin ningún tipo de resistencia. Hoy sabemos, gracias a muchas investigaciones, que esto no es así. Pero sí tienen un poder muy fuerte.

Más allá de los nuevos medios alternativos que existen hoy en día gracias a Internet, los medios de comunicación masivos (y sobre todo la televisión), siguen siendo un espacio de disputa de poder muy importante en todo el mundo. Porque fijan sentidos, ideologías, opiniones, “trazan líneas predominantes del imaginario social. Ejercen un poder incisivo, penetrante y permanente en prácticamente todas las ramas de la vida social” (De Moraes, Ramonet y Serrano, 2013, p. 20). Como dice Omar Rincón, los medios no tienen poder para ganar elecciones pero sí para definir la gobernabilidad y construir agendas de conversación pública.

Tanta es la influencia que tienen los medios de comunicación, que se convirtieron en un aliado fundamental de los otros poderes: constituyen el espacio donde se crea el poder. Manuel Castells lo explica de forma muy clara:

“Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control. Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del Estado” (Castells, 2009, p.23).

Pero, ¿cómo es que llegamos a esta situación? Esto no siempre fue así, y un pequeño repaso histórico nos permitirá vislumbrar mejor el escenario. A finales del siglo XVIII, más precisamente durante la Revolución Francesa, se empezó a usar el término “cuarto poder” para referirse a los medios masivos de comunicación. De ese modo, tanto la prensa escrita como la radio funcionaban como un “contrapeso a los poderes legítimos de la democracia” (De Moraes, Ramonet y Serrano, 2013, p. 61). Es

decir, al poder legislativo, político y judicial. Se trataba más bien de un poder ciudadano, ya que no sólo permitía la difusión masiva de las ideologías partidarias, sino que la opinión pública presionaba y controlaba los abusos que podían cometer los otros tres poderes.

Lo que sucedió después es que los medios de comunicación perdieron esa función esencial, y hoy están muy lejos de conformar un contrapoder. Antes la prensa era la voz de los que no podían ser escuchados y los ciudadanos se sentían identificados en ellos. “Servía como valla de contención para los atropellos y las arbitrariedades de los poderes establecidos” (Bicciré y Ramonet, 2014). Pero ahora, los poderes mediáticos están confiscados por el poder económico y financiero. Y como dice en más de una de sus conferencias el profesor Ignacio Ramonet, los medios son el aparato ideológico de la globalización neoliberal, el aparato mediático es el segundo poder. Sin dejar de mencionar que son mucho más peligrosos que los otros tres poderes, porque no tienen quien los vigile, no admiten ningún tipo de contrapoder.

Manuel Castells afirma que “el poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) o mediante la construcción de significados partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones” (Castells, 2009, p. 33). Y si el poder mediático ha superado al poder político es justamente porque es quien crea efectos de verdad, a través de un sistema que la produce y re-produce. “La mediática del poder es articuladora de agendas, de sentidos en disputa, de identidades, de recursos de poder, de visibilidad, de agentes sociales y políticos, de proyectos políticos que buscan hegemonía, y el control del espacio público” (Sorj, 2010, p. 112).

Como vimos anteriormente, Foucault asegura que el poder produce discursos en la malla de la sociedad y, por lo tanto, configura nuestras realidades sociales. ¿Y quiénes generan esos discursos? Los medios de comunicación, que a su vez, responden a los grupos económicos de los cuales forman parte. Por lo tanto, el gran desafío de la comunicación es producir un discurso de lucha alternativo, independiente, que interroge las evidencias. Porque siguiendo las palabras de Bourdieu, la eficacia simbólica de los lenguajes políticos radica en excluir la no verdad, y para construir una contraverdad hay que ver los mundos simbólicos excluidos.

Si se quiere construir un contrapoder es fundamental, en primer término, conocer de dónde y de quién proviene esa dominación mediática. Debemos saber en nombre de quién habla un periodista en televisión (porque ya sabemos que el periodismo objetivo no existe), conocer a qué medio corresponden los programas de radio que escuchamos, o a qué editorial pertenece un diario cuando hojeamos notas que no están firmadas.

Por otro lado, debemos entender que la comunicación es un bien cultural que nos pertenece a todos, y para que la concentración mediática no atente contra la democracia, debe haber una plural participación, sobre todo de los actores que no pueden tener acceso al sistema mediático. Porque “hay una forma fundamental de ejercer el poder que es común a todas las redes: la exclusión de la red” (Castells, 2009, p. 82).

Y sobre todo, para que los medios recuperen la función que cumplían cuando eran llamados el cuarto poder, deberían incomodar a todos los otros poderes, tanto al poder gubernamental, judicial, empresarial, económico, policial. Porque “los periodistas no cumplen su función para que lo quieran, sino para tener autonomía, para estar permanentemente fiscalizando al poder” (O. Rincón, entrevista personal, 13 de septiembre de 2014).

Este pequeño desarrollo del marco teórico nos permitirá comenzar a realizar la investigación. Vale aclarar que los conceptos se irán ampliando con descripciones y ejemplos más concretos que se analizarán a lo largo de la tesina.

## 3 Marco metodológico

### 3.1 Metodología

El problema que guía esta investigación es que la concentración mediática atenta contra el derecho a la comunicación. Por lo tanto, es necesario conocer y analizar el poder que tienen esos medios para pensar reglamentaciones más democráticas y representativas.

Como dice Sabino, una investigación científica es “una actividad que nos permite obtener conocimientos objetivos, sistemáticos, claros, organizados y verificables” (Sabino, 1996, p. 41). Es necesario precisar que en este caso se trata de una investigación social, una forma de conocimiento que se caracteriza por la construcción de evidencia empírica elaborada a partir de la teoría. Una investigación social “en su contenido es temporal-histórica, es acotada y es acumulativa” (Wainerman y Sautu, 1997, p. 180). Podemos decir que es temporal, porque los temas que trata están afectados por circunstancias históricas. Es acotada, porque los objetivos que se plantean deben ser factibles de ser alcanzados. Y es acumulativa, porque se construye conocimiento a partir de lo ya conocido.

Dicho esto, mencionaremos también que este trabajo es un estudio explicativo, ya que no explorará un tema nuevo para ganar familiaridad ni se buscarán características fundamentales para llegar a un diagnóstico. Si bien en un primer momento se analizarán los orígenes de un fenómeno como fue la concentración mediática en América Latina, nuestro objetivo será profundizar el conocimiento sobre el poder de los medios de comunicación para tratar de explicar por qué es tan importante su regulación, más aún hoy en día, teniendo en cuenta la realidad que vivimos en nuestro país.

La comunicación es el campo temático en el que se desarrollan las problemáticas que estudiaremos en esta tesina. Y debemos saber que su abordaje es interdisciplinar. No sólo porque se trata de un campo que constituye a todas las sociedades del mundo (teniendo en cuenta las particularidades y diferencias de cada una) sino además, porque la comunicación se ve atravesada e interactúa con la política, la economía, la filosofía, la cultura. Por eso es que las teorías que se desarrollen pueden pertenecer a distintas áreas de estudio.

Por las razones mencionadas es que la metodología que nos resulta más pertinente para realizar esta tesina, es decir, para llevar adelante los procedimientos para la construcción de evidencia empírica, es la metodología cualitativa. Esta metodología se aplica particularmente a las ciencias sociales, ya que depende de la observación y la interacción con los actores, justamente porque se actúa sobre contextos reales. Además, el investigador es parte de esa realidad y está inmerso en el contexto de interacción que desea investigar.

Los métodos cualitativos realizan los postulados del paradigma interpretativo, que nacen de la propuesta de Weber. El mismo manifiesta que “la sociología es una ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social para explicarla causalmente en su desarrollo y efectos” (Vasilachis, 1992, p. 49). Dentro del paradigma interpretativo, podemos mencionar las teorías de Pierre Bourdieu y Michel Foucault, autores que forman parte de nuestro marco conceptual y guiarán el desarrollo de la investigación.

Además, al utilizar esta metodología entendemos que el investigador no busca la verdad sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. La comunicación justamente opera en un campo social y cultural heterogéneo, donde hay que comprender las diferencias. “Es parte de procesos sociales en el marco de los cuales se constituye colectivamente la subjetividad” (Frutos, 1999, p. 97) y la metodología cualitativa le da importancia a esos significados sociales.

A través de la técnica de recolección de datos y el análisis bibliográfico, se construirá un corpus teórico a partir de libros, publicaciones académicas, notas periodísticas, conferencias y entrevistas. Ciertos conceptos serán claves a lo largo de este trabajo: poder, concentración, medios de comunicación, derecho a la comunicación y políticas públicas, entre otros. El análisis del discurso, técnica que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado, y las entrevistas personales, nos permitirán estudiar la comunicación en interacción con sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales. De esta manera, se analizarán las teorías y conceptos desarrollados para procesar los datos que nos brindan y comprender e interpretar la realidad que estamos viviendo en Argentina en materia de comunicación.

## 3.2 Plan y delimitación de la investigación

Lo que se realizará en esta tesina es, en primer lugar, un recorrido histórico y contextual del proceso de concentración mediática que se dio en Latinoamérica a partir de los años 80, haciendo especial énfasis en la disputa del poder económico y financiero que llevó a pensar a la comunicación como una mercancía más del proceso neoliberal.

A partir de allí, se buscará explicar la concepción de la comunicación como un derecho universal, y la urgente necesidad de que existan marcos regulatorios que garanticen el acceso a la información, la pluralidad y la diversidad de voces.

Se analizará el proceso económico y político que se desarrolló durante los años 90 en Argentina, las principales modificaciones que se le realizaron a la ley de Radiodifusión 22.285 y el proceso de debate que llevó a la construcción y aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522. Se tomará esta legislación para analizar algunos puntos que fueron controversiales y ejemplos a seguir a nivel mundial por los sistemas mediáticos.

Para finalizar, y a modo de conclusión de la investigación realizada, se tratará de demostrar la importancia de que existan políticas públicas que acompañen el proceso de democratización de la palabra, la diferencia esencial que existe entre medios públicos y medios estatales, y el imprescindible rol que deben cumplir ciertos actores de la sociedad como la universidad pública.

## 4 Análisis

### 4.1 ¿Quiénes son los dueños? La concentración mediática en América Latina

Los procesos de democratización en los países de América Latina se fueron consolidando en las últimas décadas, pudiendo recuperar la representación ciudadana. Los medios de comunicación no quedaron al margen de esta transformación y fueron modificando su rol en la sociedad. No sólo por la llegada de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales, que conforman un nuevo escenario donde se produce y circula la información, sino además porque, lentamente, se fue revirtiendo el proceso de concentración mediática, una característica que había marcado al último período.

Para poder entender este proceso de concentración mediática, debemos estudiar sus orígenes, sus causas, para poder ver luego las consecuencias que tuvo. No fue un fenómeno que se produjo de forma aislada, pero hay que dejar en claro que cada país vivió contextos históricos, sociales, políticos, económicos y culturales específicos. A continuación, mencionaremos algunos procesos que se desarrollaron casi de manera simultánea en el sur del continente americano.

En los años que estuvieron fuertemente marcados por gobiernos dictatoriales, “los aparatos del Estado e ideológicos eran la matriz de los medios de comunicación más que el mercado” (Castells, 2009, p 157). Las estrategias comerciales tenían que operar y responder a quienes tenían el poder político e ideológico. Pero a partir de los años 80 se produce un cambio tectónico en la regulación de las comunicaciones, dentro de los países latinoamericanos. “Se ha dado una tendencia dominante hacia la liberalización, privatización y desregulación regulada de los sectores de telecomunicación, radio y televisión” (Castells, 2009, p. 145). Esto se produjo en consonancia con las tendencias neoliberales que alcanzaron a casi todos los países del mundo. A partir de allí, la comunicación comenzó a responder a las nuevas estrategias económicas que surgían en el contexto de la globalización.

Siguiendo esta lógica, los mercados se realizaron a costa del Estado y por lo tanto, los marcos regulatorios más que defender a la sociedad, comenzaron a apoyar los intereses de los grupos financieros. Martín Becerra y Guillermo Mastrini, dos

investigadores y profesores argentinos que han escrito muchos libros y publicaciones sobre la concentración mediática, aseguran que América Latina fue la región con menos participación del Estado, y específicamente la región del Cono Sur latinoamericano, presentaba “uno de los índices de concentración de propiedad de medios más altos del planeta” (Mastrini y Becerra, 2011, p. 52). Sólo por mencionar a los grupos de comunicación más conocidos, podemos citar a *Televisa* de México, *Cisneros* de Venezuela, *Globo* de Brasil, y *Clarín* de Argentina.

Hacemos hincapié en este proceso de concentración mediática, porque es a partir de este momento en que la comunicación empieza a considerarse una mercancía y, por lo tanto, se ve afectada su concepción de bien social y derecho humano. En primer lugar, los medios empiezan a ser comprados por empresarios que no estaban vinculados al sector, sino que tenían acciones en todos los mercados. Los Estados abren el juego a la conformación de grupos monopólicos, es decir, a permitir que un mismo licenciatario sea dueño de muchos canales de televisión, programas de radio, diarios y acciones en el sistema de telefonía. Además, se empiezan a copiar modelos culturales principalmente provenientes de Estados Unidos, los llamados “productos enlatados”. Estereotipos, fórmulas que se repiten para garantizar el éxito y que buscan ser consumidos de forma masiva. Contenidos que se producen en las grandes ciudades y luego se re-producen a través de repetidoras en el interior de cada país.

Es decir, por un lado tenemos una concentración conglomeral, ya que los grupos de comunicación están presentes en casi todos los sectores económicos. Y por otro lado, se produce lo que Becerra y Mastrini llaman como centralización geográfica de la producción de contenidos, ya que los contenidos de los medios audiovisuales se producen en las zonas metropolitanas y luego se reproducen a través de distintas repetidoras en el interior del país. De esta manera, las corporaciones buscan sus conveniencias, basadas en “estrategias de maximización de la ganancia” (De Moraes, 2013, párr. 14), donde no sólo quedan de lado los fines educativos y culturales de la audiencia, sino además, los valores y sentidos de pertenencia de cada país o región.

Por eso podemos decir que “las naciones se hicieron a costa de las regiones, esto es, no haciendo converger las diferencias sino subordinándolas, poniéndolas al servicio de un Estado que más que integrar supo centralizar” (Martín-Barbero, 2013, p. 27). Resulta más rentable realizar un producto hegemónico, que sea eficaz y se produzca en el



exterior o en las grandes ciudades, que producir contenidos a lo largo del país que reflejen y difundan las características típicas de cada región.

Por lo tanto, la difusión de la información no es plural ni heterogénea. Es más, podríamos afirmar que los medios de comunicación terminan no difundiendo información sino difundiendo la ideología de los pequeños grupos dominantes, que tienen en sus manos el poder de los sistemas mediáticos. Ignacio Ramonet afirma que “los grupos mediáticos se comportan como el brazo ideológico de la globalización, son la herramienta ideológica de la globalización” (De Moraes, Ramonet y Serrano, 2013, p. 58). De esta manera, el poder de los medios y el poder financiero no se encuentran separados, sino que deben ir juntos para poder funcionar.

Dênis de Moraes explica que dentro del sistema capitalista, el sistema mediático es un “agente discursivo de la globalización y del neoliberalismo” (De Moraes, Ramonet y Serrano, 2013, p. 41). Y no sólo porque se ve a los medios de comunicación como una mercancía más que circula dentro del sistema, sino porque busca homogeneizar y neutralizar el pensamiento crítico, reduciendo el espacio para ideas alternativas y contestatarias.

Sabemos que estos grupos económicos buscan la forma de obtener la mayor ganancia posible a través de sus producciones. Pero lo que sucedió además, en la mayoría de los países de América Latina, es que al conformar grandes monopolios mediáticos, el sector privado también iba en contra de toda democratización de la palabra. Es decir, no obedeciendo únicamente a una lógica de rentabilidad, sino siendo un “poderoso propagandista que ataca todas las medias a favor del pluralismo” (Bicciré y Ramonet, 2014).

Podemos ver claramente que los medios de comunicación cumplen dos roles: un rol económico dentro del mercado, y un rol político, porque forman parte de la construcción y reproducción de ideas, valores, ideologías. Y los Estados fueron cómplices e hicieron posible que se desarrollen sistemas mediáticos sumamente concentrados, centralizados y privatizados. Hoy estamos en condiciones ya de entender que, no haber regularizado el sistema de comunicación audiovisual por tanto tiempo no fue una medida inocente de los gobiernos latinoamericanos, sino una verdadera forma de hacer política.

## 4.2 El proceso neoliberal en Argentina

En Argentina, el proceso de privatización y concentración del sistema mediático estuvo estrechamente ligado a los procesos económicos que se dieron en el país durante el gobierno de Carlos Saúl Menem. El presidente justicialista, que estuvo al mando entre el 8 de julio de 1989 y el 10 de diciembre de 1999, siguió una línea que predominó a nivel mundial por el Consenso de Washington de 1989, el cual describía ciertas reformas para salir de la crisis que fueron acatadas por muchos países en ese entonces.

No es nuestro objetivo indagar profundamente en lo que fue el proceso económico de este período, sino más bien analizar las medidas que se desarrollaron durante este gobierno que favorecieron a la concentración mediática y la conformación de grandes grupos multimedia.

Específicamente, hubo dos leyes que fueron el instrumento jurídico clave para que en Argentina se pudiera declarar el estado de emergencia de los servicios públicos y sociedades del Estado: la Ley de Reforma del Estado número 23.696 y la Ley de Emergencia Económica número 23.697, aprobadas en el año 1989. Esto permitía que los medios de comunicación puedan ser intervenidos, privatizados y pasar a manos extranjeras.

En lo que respecta a la Ley de Radiodifusión 22.285, promulgada y vigente desde la dictadura de Jorge Rafael Videla, sólo se modificaron algunos artículos, claves para la conformación de grupos multimedios. En primer lugar, se permitió que un mismo licenciatario sea propietario de más de un medio, es decir que sea dueño de canales de televisión, de radio y medios gráficos. Por otro lado, se habilitó que empresarios que venían de otros sectores o actividades del mercado ajenos a la comunicación, puedan ser licenciatarios de medios. Y además, a través de distintos tratados que se fueron firmando, se aprobó el ingreso de capital extranjero, que comenzó a ser cada vez más fuerte en el sector.

Fue en esta época que en nuestro país empezaron a formarse algunos de los grandes monopolios que hoy conocemos como el *Grupo Clarín*, el *Grupo Uno* de los empresarios Vila y Manzano, el grupo *La Nación*, *Telefónica*, *Torneos y competencias*, *Editorial Perfil* o el *Grupo de Narváez*. Según Martín Becerra, Argentina presentaba en ese momento unos de los índices más altos de concentración, ya que “el dominio del

78% de los medios de comunicación masivos, televisión abierta y por cable, prensa escrita y radio, se encontraban en manos de los primeros cuatro operadores de cada uno de esos mercados” (Becerra, 2010, p. 22).

Podemos resumir entonces en pocas líneas, la transformación que sufrió el sistema de comunicaciones en Argentina durante el gobierno de Carlos Menem, a través de las medidas tomadas por el Estado: concentración económica, desnacionalización y ausencia de marcos regulatorios que defiendan la comunicación como bien social y derecho humano fundamental.

De la misma forma que sucedió en casi todo América Latina, el concepto de comunicación cambió completamente, ya que empezó a considerarse una mercancía más del sistema. Y esto atenta contra la democracia porque no permite la producción de contenidos locales ni regionales, ni hay un marco regulatorio que contemple la adjudicación de licencias para todos los actores de la sociedad. Es decir, no permite abrir el juego a la pluralidad de voces, teniendo en cuenta que somos parte de un país tan diverso, plural y heterogéneo como es Argentina.

## **4.3 Un marco regulatorio es necesario**

### **4.3.1 La comunicación como derecho humano**

Hasta hace unos años, el derecho a la comunicación no tenía el peso específico que tiene hoy en día, considerado un derecho fundamental para vivir en sociedad. La “política de no tener políticas de comunicación pública del Estado” (Sgammini y Monje, 2005, p. 36) no sólo favoreció a la conformación de los grandes monopolios, sino a instalar una concepción falsa de la comunicación, vista como una mera mercancía más que debía ser producida y valorada dentro del mercado.

Pero la comunicación “es un Bien social y por lo tanto constituye un lazo de convivencia democrática” (Sgammini y Monje, 2005, p. 40). Conceptos como libertad de expresión, libertad de prensa o el derecho a recibir y difundir información, son bastante recientes. El derecho a la información fue reconocido internacionalmente a partir de 1946, cuando “la Organización de las Naciones Unidas declaró que la libertad de informar es un derecho humano fundamental” (Sanjulian, 2002, p. 1). Luego, en

1948, se incorporó en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en 1969, la Convención Americana sobre Derechos Humanos (conocida como el Pacto de San José de Costa Rica) retomaba este derecho y mencionaba que toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión, y que no se puede “restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones”.<sup>1</sup> Ya en 1985, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, considera a los medios de comunicación como “los que hacen realidad el ejercicio de la libertad de expresión”.<sup>2</sup>

Durante un largo tiempo, estos pactos y tratados firmados por organismos internacionales de derechos humanos, fueron la única estructura legal común para muchos países latinoamericanos. Argentina, Uruguay, Paraguay y Brasil suscribieron a la Convención Americana sobre Derechos Humanos y/o adhirieron a la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre. Nuestro país por ejemplo, “cumplió ambos pasos el 5 de septiembre de 1984” (Bugallo, 2000). En esta época, ya empezaba a hablarse también de la importancia de la pluralidad de medios y la inadmisibilidad de los monopolios públicos o privados sobre los medios de comunicación social.

Con el paso del tiempo, se entendió que el derecho a la información es complejo y se vincula con otras libertades que lo complementan, por lo que se empezó a hablar de un derecho mucho más amplio, inherente a todos los seres humanos: el derecho a la comunicación. Este derecho, debatido en los últimos años, constituye uno de los pilares básicos de la sociedad. Incluso el concepto integral de derecho a la comunicación, “cada día se expande y complejiza más, debido a la diversidad de temáticas que intervienen en su campo de análisis” (Bicciré, 2014, p. 31). Sabemos que no es posible una plena democracia, si no existe una comunicación plural.

Tanto el rol de los medios como el del Estado deben estar definidos correctamente, no sólo para garantizar la representación sino también la circulación de la información necesaria para todo un país. Y la evolución de las políticas reguladoras que se dieron en América Latina, reflejan también un cambio en el concepto de comunicación al considerarla un derecho humano universal y un bien cultural y social que nos pertenece a todos.

---

<sup>1</sup> Convención americana sobre derechos humanos (Pacto de San José). Costa Rica, 7 al 22 de noviembre de 1969.

<sup>2</sup> Corte Interamericana de Derechos Humanos. Opinión Consultiva OC-5/85. 13 de Noviembre de 1985.

Estas políticas consideran además, la importancia de que exista una plural participación de sectores que estaban excluidos del acceso a los medios, no sólo para afianzar una sociedad más democrática sino también para poder formar una verdadera opinión pública. La comunicación es mucho más amplia que el mero proceso de construcción y recepción de la información, es parte fundamental de la sociedad y productora de sentidos.

Sin ir más lejos, la comunicación es un derecho “porque la realización de los derechos humanos, como valor cotidiano, implica la posibilidad de que todos y todas puedan pronunciarse con certeza su lugar en el mundo” (Reguillo, 1998, párr. 16). Por lo tanto, es completamente necesario que estén regulados y puedan sean respetados.

#### **4.3.2 La importancia de leyes que democratizen la comunicación**

La comunicación, para poder materializarse como bien público y derecho humano universal, necesita de marcos regulatorios y políticas públicas que la acompañen. No podemos hablar de una completa democracia si los medios se encuentran concentrados. Si toda la información que recibimos proviene de un solo grupo mediático, si la mayoría de las películas que vemos en nuestros canales son producciones europeas o estadounidenses, si el espectro radioeléctrico (que es finito) está ocupado íntegramente por medios privados. Si esto sucede, el derecho a la información, la libertad de expresión y el pluralismo se ven coartados. Así como en las Cámaras están representados los diferentes partidos políticos que votamos en elecciones, en los medios de comunicación deben estar representadas todas las culturas, ideologías y regiones que existen dentro de un país.

“Con el cambio de siglo emergieron, en una buena parte de Latinoamérica, gobiernos identificados con consignas y programas de izquierda (Venezuela, Argentina, Bolivia y Ecuador)” (Sorj, 2010, p. 63). Estos gobiernos le dieron suma importancia a la democratización de la comunicación y fueron promoviendo regulaciones que apoyan la nacionalización, los medios públicos, los pueblos originarios, las cooperativas y la desconcentración de monopolios.

Hay que aclarar que el problema de fondo no es cuestionar a los medios con fines de lucro, porque está claro que buscan obtener de ese negocio una rentabilidad (en América Latina como en todo el mundo). Incluso consideramos que deben existir los tres tipos de prestadores para que el sistema mediático funcione adecuadamente. El problema de fondo es que los medios privados con fines de lucro, además de tener la mayor concentración, se convirtieron en un actor político tan poderoso que chocan constantemente y atacan las medidas a favor del pluralismo.

Tampoco necesitamos un sistema mediático completamente estatal, que controle o persiga como lo hacía en épocas dictatoriales. Sino que el Estado debe cumplir su función de garante, asegurando que en los medios de comunicación estén representados todos los sectores y las diferencias que conviven en una nación.

Para desafiar las relaciones de poder existentes se necesitan discursos alternativos, y “aunque las relaciones de poder estén distribuidas por la estructura social, el Estado, desde una perspectiva histórica, sigue siendo un elemento estratégico para el ejercicio del poder por diferentes medios” (Castells, 2009, p. 40). Es el principal responsable de generar y garantizar leyes que democratizan a la comunicación.

## **4.4 Desmenuzando la Ley 26.522**

### **4.4.1 Analizando el caso argentino**

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual retoma un proyecto elaborado en el año 2004 por la Coalición por una radiodifusión democrática. Agrupando diversos actores de la sociedad civil como universidades, sindicatos de trabajadores de la comunicación, organismos de derechos humanos, movimientos sociales y cooperativas, radios comunitarias y asociaciones de radios PYMES, se elaboraron los 21 puntos para una radiodifusión democrática (un punto por cada año de deuda con la distribución de la palabra).

En el 2007 la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner empieza a ver "la necesidad de contar con una ley de servicios comunicacionales de la Democracia que ingrese a la agenda política" (Baranchuk, 2010, párr. 11) y pone el tema en debate nacional, designando a Gabriel Mariotto como nuevo interventor del COMFER. Recién

el 1° de marzo de 2009 se anunció que el proyecto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se enviaría al Congreso de la Nación y 17 días después, el Poder Ejecutivo Nacional presentó la propuesta en el Teatro Argentino de la Plata. Allí se estableció que comenzaría un periplo por todo el país a través de los Foros Participativos de Consulta Pública. El COMFER organizó 24 foros distribuidos a lo largo y ancho del país, en los cuales la ciudadanía pudo debatir el anteproyecto y sugerir cambios antes de ser enviado a las Cámaras de Diputados y Senadores. Muchos participantes resaltaron la práctica democrática de discusión que significaban los foros para la construcción de una ley nacional. Simultáneamente, también se realizaron charlas, debates y talleres en distintos ámbitos como en escuelas, universidades, vecinales y sindicatos afines a la comunicación.

Luego, el proyecto de ley pasó a la Honorable Cámara de Diputados y fue tratada en tres comisiones (de Comunicaciones, de Presupuesto y de Libertad de Expresión) donde se le realizaron algunos cambios al proyecto original. El 16 de Septiembre, y tras 14 horas de debate, la Cámara de Diputados aprobó el proyecto de ley con 147 votos afirmativos, 4 negativos, 1 abstención y 104 ausencias. De esa manera, el 9 de octubre el proyecto entró a la Cámara de Senadores, donde los legisladores debatieron por más de 20 horas. Tras escuchar las opiniones de los 50 oradores que estaban presentes, finalmente el proyecto fue aprobado con 44 votos a favor y 24 en contra, y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se convirtió en un hecho.

Los mismos medios de comunicación hicieron eco de la noticia, unos con desilusión y otros con alegría. Sólo a modo de ejemplo, y para que podamos ver las posiciones enfrentadas que había sobre el tema en ese momento, mencionaremos los títulos de las tapas de algunas diarios nacionales.

Diario Clarín: “Kirchner ya tiene la ley de control de medios”.

Diario Página/12: “Más voces, más votos”.

Diario La Nación: “El kirchnerismo logró aprobar en general la nueva ley de medios”.

Diario La voz del interior: “El kirchnerismo convierte en ley el régimen para controlar los medios”.

Diario El litoral: “El gobierno logró su Ley de Radiodifusión”.

Diario Popular: “El senado aprobó la Ley de Medios”

Sólo diremos al respecto que, a nuestro entender, la ley no era de Kirchner, porque surgió de un proyecto de ley basado en 21 puntos elaborados por la sociedad, y fue debatida y aprobada luego por las dos Cámaras. Y que tampoco era una ley de radiodifusión ni llegaba para controlar, sino que era una ley para regular los servicios de comunicación audiovisual, concepto mucho más abarcativo que el que propone el concepto de radiodifusión.

Al margen, lo bueno es que la nueva ley fue muy mediatizada y las discusiones que surgieron sirvieron para poner en debate público un tema que no estaba instalado en la sociedad argentina. Poco se sabía del derecho a la comunicación, de los dueños de los medios masivos, de la relación que había con los grupos financieros y de la importancia de que exista una ley que actualice un marco regulatorio que provenía de la peor dictadura que sufrió nuestro país, con tantos poderes involucrados.

#### **4.4.2 Puntos paradigmáticos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual**

Lo primero que debemos mencionar, es que ya de por sí el proceso de debate que implicó el anteproyecto de la ley, fue reconocido mundialmente y merece la pena ser destacado. Tanto los foros, como las consultas públicas y los debates que se llevaron a cabo en las Cámaras antes que se apruebe la Ley 26.522, corresponden a una verdadera forma de hacer política. Y quizás debería rescatarse para la formulación de muchas otras leyes que involucren a diversos sectores de la sociedad, porque reivindica la democracia y hace valer los votos de los representantes políticos que elegimos en cada votación.

Dicho esto, a continuación tomaremos algunos artículos y puntos que trataba específicamente la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que a nuestro entender fueron pioneros en el ámbito de la comunicación (incluso los retomaron luego en los proyectos de ley de países como Ecuador y Uruguay) y que aportan al tema tratado en este tesina.

En el Artículo 1º del primer capítulo, se deja en claro que el objeto de la ley era la “regulación de 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 del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”.<sup>3</sup> En las primeras líneas ya podemos observar que hay un cambio radical con respecto a la antigua Ley 22.285, donde se exponía que el control de los servicios de radiodifusión era competencia exclusiva del Poder Ejecutivo Nacional. Tenemos que entender que hay una gran diferencia entre regular y controlar un servicio público como es la comunicación.

El Artículo 2º expresaba que las actividades realizadas por los servicios de comunicación audiovisual son fundamentales para “el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones”. Como mencionamos anteriormente, es importante remarcar que la comunicación es un derecho, que a su vez involucra otros derechos fundamentales del hombre. Que esta ley buscaba la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación, una concepción mucho más amplia y muy alejada del mero carácter de mercancía que prevalecía en los años de impronta neoliberal.

Dentro de sus objetivos, en el Artículo 3º, la ley decía que buscaba promover el federalismo y la Integración Latinoamericana. Como vimos anteriormente, una de las consecuencias de la concentración mediática en la región, fue que muchas veces los contenidos se copiaban de modelos estadounidenses, se producían en las grandes ciudades, para luego repetirse en el interior de cada país. ¿Y de qué manera la ley podía promover federalismo? Imponiendo cuotas de producción de contenidos nacionales, locales, propios (producidos directamente por los licenciatarios o autorizados) e independientes (realizados por personas que no tengan vinculación societaria con los licenciatarios o autorizados) El Artículo 65 por ejemplo, anunciaba que los servicios de radiodifusión sonora deberían emitir un mínimo del 70% de producción nacional y un mínimo del 50% de producción propia. Los servicios de radiodifusión televisiva abierta por su parte, debían cumplir con un 60% de producción nacional, un 30% de producción propia y un 30% de producción independiente cuando se trate de ciudades con más de 1.500.000 de habitantes, o un 15% en poblaciones de más de 600.000 habitantes.

---

<sup>3</sup> Los extractos tomados a continuación pertenecen a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

En su Artículo 10 del Título II, la ley informaba que se crearía una autoridad de aplicación “como organismo descentralizado y autárquico en el ámbito del Poder Ejecutivo nacional”. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual venía a reemplazar al antiguo COMFER, pero con una diferencia fundamental: su conformación. La AFSCA debía ser integrada por 7 miembros: un presidente y un director designados por el Poder Ejecutivo nacional; tres directores propuestos por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual (seleccionados a propuesta de los bloques parlamentarios, correspondiendo uno a la mayoría o primer minoría, uno a la segunda minoría y uno a la tercer minoría parlamentarias); y dos directores a propuesta del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (del cual al menos uno debía ser académico representante de las facultades de ciencias de la información, comunicación o periodismo de universidades nacionales).

Además, la ley anunciaba que los miembros durarían 4 años en el cargo y debían ser designados con 2 años de anticipación de la asunción del Presidente de la Nación. Estos puntos nos parecen muy importantes, no sólo porque hablan de un órgano plural y representativo, ya que responde a las mayorías y minorías que se votaran democráticamente, sino además porque su designación no debía coincidir con la asunción de un presidente, lo que garantizaba que no se trate de un organismo gubernamental que responda a los mandatos del gobierno de turno.

Pasando ya al Artículo 21 del Título III, llegamos a un punto que fue inédito en el mundo al momento de ser sancionado. La ley anunciaba que los servicios previstos serían operados “por tres tipos de prestadores: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro”. Decimos que este artículo fue inédito porque nunca antes se había planteado la posibilidad de que una ley de comunicación contemple, ya de ante mano, “el treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro”. Es decir, un tercio del espacio reservado. Esta cuestión resultaba fundamental para revertir la concentración mediática en manos del sector privado que predominaba desde los años 90. Además, en el Artículo 89 la ley expresaba que se reservaba una frecuencia de AM, una frecuencia de FM y una frecuencia de televisión para los Pueblos Originarios, en las localidades donde cada pueblo esté asentado.

Otra cuestión que nos parece importante destacar de esta ley, es que le ponía un límite a la cantidad de licencias y la propiedad cruzada de medios. “A fin de garantizar los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local, se establecen limitaciones a la concentración de licencias”. En el Artículo 45, se mencionaba que una persona a nivel nacional podía ser titular de una licencia de servicios de comunicación audiovisual sobre soporte satelital; hasta diez licencias de servicios de comunicación audiovisual más la titularidad del registro de una señal de contenidos; y hasta veinticuatro licencias para la explotación de servicios de radiodifusión. Y en el orden local, una persona podía ser titular de hasta una licencia de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM); una licencia de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM), y hasta una licencia de radiodifusión televisiva por suscripción y una licencia de radiodifusión televisiva abierta.

Estos límites, que a simple vista pueden parecer bastante amplios, marcaban un gran avance hacia la democratización y desconcentración de la comunicación si tenemos en cuenta que, hasta el momento de la sanción de la ley, el *Grupo Clarín* por ejemplo contaba con más de 240 empresas de cable repartidas en distintas provincias, más de 100 emisoras de radio AM y FM, y más de 15 medios gráficos. Sin contar los servicios web, de Internet, las productoras de cine, el servicio de correo privado y las agencias de noticias que disponían en todo el país.

El caso del *Grupo Clarín* fue uno de los más reconocidos del país, pero también podemos mencionar lo que ocurría con el *Grupo UNO*, del empresario Daniel Vila y el ex político menemista José Luis Manzano. Este grupo multimedia concentraba, en ese momento, la mayoría de sus propiedades en las ciudades de Rosario, Mendoza, San Juan y Entre Ríos. Rosario, ubicada en la provincia de Santa Fe, es la tercera ciudad más poblada de Argentina con un poco menos de un millón de habitantes. Allí, Vila y Manzano tenían las licencias de las emisoras de LT3 Radio Cerealista y LT8 de Rosario, la Fm La Red, Fm Una, Fm Estación Del Siglo, Am La Ocho, la Fundación y el Diario La Capital, el diario El Ciudadano y la empresa Metrópoli, de publicidad exterior de vía pública. Esto marcaba una gran concentración en la estructura de propiedad de los medios, ya que eran dueños de las radios más escuchadas y los diarios más leídos de la ciudad.

Por último, es importante mencionar que la ley remarcaba la creación de otros tipos de medios públicos, no muy característicos en nuestro país: medios pertenecientes a Estados provinciales, a municipios y a universidades nacionales. Esto nos parece fundamental, ya que creemos que tienen una responsabilidad particular dentro de la sociedad, por estar dirigida a una audiencia muy específica que no siempre está informada acorde a sus intereses. En el artículo 89, se hablaba de las reservas en la administración del espectro radioeléctrico, informando que para cada Estado provincial y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se reservaba una frecuencia de radiodifusión AM, una frecuencia de radiodifusión sonora FM y una frecuencia de televisión abierta. Así mismo, afirmaba que los Estados municipales tenían reservados una frecuencia de radiodifusión sonora FM, y las ciudades con sede central de una universidad nacional, disponían una frecuencia de televisión abierta, y una frecuencia para emisoras de radiodifusión sonora.

No sólo hacía mención a las reservas, sino que en su artículo 145 por ejemplo, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual informaba que las universidades nacionales y los institutos universitarios podían ser titulares de autorizaciones para la instalación y explotación de servicios de radiodifusión, con autorización directa del AFSCA. Aclaraba que la programación debía dedicar “espacios relevantes a la divulgación del conocimiento científico, la extensión universitaria y la experimentación artística”, e incentivaba la creación de redes permanentes de programación entre las distintas emisoras universitarias del país.

## **4.5 El nuevo escenario**

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual estuvo vigente durante 6 años en Argentina, hasta que el presidente Mauricio Macri publicó el Decreto de Necesidad y Urgencia 267/2015. El mismo, anunció modificaciones tanto para la Ley 26.522 como para la Ley de Argentina Digital 27.078. Además, disolvió los organismos creados, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y la Autoridad de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. A partir de allí, se creó un único ente regulador de las comunicaciones, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).

Con estas modificaciones, y hasta el momento sin la creación de una nueva ley que regule los servicios de comunicación audiovisual, seguramente lo que pase en un futuro dependerá “del juego político, de las relaciones de fuerza de la política y fundamentalmente, de la evolución tecnológica” (E. Seminara, entrevista personal, 2 de septiembre de 2016). Pero mientras tanto podemos analizar lo que transcurrió hasta el momento y los cambios más significativos que se fueron consumando.

La antigua página de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual ([www.afsca.gob.ar](http://www.afsca.gob.ar)) fue reemplazada por la del Ente Nacional de Comunicaciones ([www.enacom.gob.ar](http://www.enacom.gob.ar)). En esta página, creada por el nuevo Ministerio de Comunicaciones, pueden verse las actas que conforman el Directorio, las resoluciones firmadas, la normativa fundamental, el decreto que comunica la conformación del Ente Nacional de Comunicaciones y las actas elaboradas por la antigua AFSCA.

El ENACOM pasó a ser el ente regulador de las comunicaciones. Su directorio está conformado por un presidente, tres directores nombrados por el Poder Ejecutivo Nacional y tres directores propuestos por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual. Aquí podemos ver ya una diferencia muy importante con respecto a la antigua AFSCA: el directorio se asegura una amplia mayoría, ya que de un total de siete miembros, el Poder Ejecutivo nombra cuatro. Con la antigua ley, sólo nombraba dos de los siete miembros, y al menos un director debía ser académico representante de las facultades o carreras de ciencias de la información, ciencias de la comunicación o periodismo de universidades nacionales. Este pequeño (pero gran) detalle, impide que sea realmente un ente autárquico y descentralizado, y que haya personas idóneas y con trayectoria profesional afines al área. Por otro lado, tampoco hay participación de todas las provincias que conforman el territorio argentino ni de diferentes actores sociales.

Actualmente, hay una Comisión encargada de redactar el anteproyecto de la nueva Ley de Comunicaciones, que según dice el mismo presidente Macri será “convergente” y contemplará la progresiva imbricación de Internet, el sector audiovisual y el de las telecomunicaciones. Hasta el momento, la Comisión para la elaboración del proyecto de reforma y unificación de las leyes números 26.522 y 27.078, ha formulado algunos principios que hablan de la libertad de expresión, el acceso a la información, de los

derechos del niño, el acceso a Internet y las comunicaciones convergentes. Pero la mayoría de los temas se mencionan de manera muy generalizada. Además, informan que la comunicación será de interés público y operada por tres tipos de prestadores (estatales y privados con y sin fines de lucro), pero no se menciona si se seguirá reservando el 33% para los prestadores sin fines de lucro, ni especifica cuál será la cuota de producción nacional, local e independiente que se exigirá en radios y canales de televisión.<sup>4</sup>

Sin embargo, tampoco hay un consenso generalizado con otros sectores de la sociedad, por lo que más que tratarse de principios de una futura ley que tendrá que pasar por el Congreso de la Nación para ser aprobada, es más bien lo que propone un sector a fin al Gobierno de turno.

Así como en el año 2004 distintas organizaciones se reunieron para formar los 21 puntos que fueron la base de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la Coalición por una Comunicación Democrática volvió a reunirse ante este nuevo escenario, buscando “defender lo conquistado y reclamar por lo que falta para garantizar el pluralismo y la comunicación democrática”. En la formulación de los nuevos puntos que elaboraron se plantea, entre otras cosas, limitar la concentración; insistir en la importancia de un rol activo y presente del Estado (como garante de los derechos y como regulador de la infraestructura, de los recursos e insumos); mantener la reserva del 33% de frecuencias terrestres de radio, televisión y servicios conexos para el sector social-comunitario y personas jurídicas sin fines de lucro; exigir que siga existiendo una autoridad de aplicación con participación federal y protegida contra la indebida interferencia política y fomentar la producción y distribución de contenidos audiovisuales nacionales, propios, locales e independientes.

El actual presidente de Argentina Mauricio Macri asegura que la pluralidad de voces no se verá afectada. Sin embargo, a nuestro entender, esto no podrá sostenerse. En primer lugar, porque el Decreto 267/2015 modifica la regulación de los servicios audiovisuales por abonados, que es el sistema mayoritario por el cual los argentinos acceden a la televisión. Este cambio, “liquida las regulaciones de concentración y propiedad cruzada así como los topes de mercado, que impiden el control monopólico

---

<sup>4</sup> Información basada en *Los 17 principios de la nueva ley*. Recuperado de [http://www.enacom.gob.ar/institucional/la-comision-redactora-presento-los-17-principios-de-la-nueva-ley\\_n1271](http://www.enacom.gob.ar/institucional/la-comision-redactora-presento-los-17-principios-de-la-nueva-ley_n1271)

del sector”.<sup>5</sup> Además, permite la compra y venta de licencias sin autorización previa, elimina el requisito de audiencias públicas previas y aumenta los plazos de prórrogas. Todas estas medidas, claramente afectarán la pluralidad de voces, volviendo a un mercado concentrado que nuevamente favorecerá a los medios más poderosos.

Muchos programas de televisión fueron censurados como *Economía Política*, conducido por el periodista Roberto Navarro en el canal C5N. Otros, que respondían a una línea kirchnerista, directamente dejaron de estar al aire, como 6, 7, 8, que se transmitió durante 7 años por la Televisión Pública hasta diciembre del 2015. El programa se definía como un espacio de reflexión sobre el modo en que los medios representaban la realidad, y un gran grupo de periodistas debatían junto a invitados, temas políticos, sociales y económicos que ocurrían en el país, siempre con elaboración de informes espaciales y material de archivo. Otro programa que directamente dejó de salir al aire fue *Duro de domar*, transmitido por Canal 9 y conducido durante muchos años por el periodista Daniel Tognetti. Con una mirada más humorística, el programa periodístico realizaba informes de actualidad y política nacional, resúmenes de noticias abordadas desde diferentes medios, parodias y sketches cómicos, con debates e informes críticos entre invitados y un gran grupo de panelistas. Pero a finales del 2015, los productores del canal rescindieron los contratos y el programa dejó de transmitirse.

También hubo periodistas de programas radio que fueron despedidos por decisiones editoriales. Como el programa radial *La Mañana*, conducido por Víctor Hugo Morales en Radio Continental, que sufrió grandes presiones gubernamentales para que fuera sacado del aire. Este periodista uruguayo, radicado desde hace muchos años en Argentina, además de ser reconocido como narrador de partidos de fútbol y programas deportivos, es muy crítico del poder de los medios de comunicación y tanto en sus libros como en sus programas, ha denunciado la concentración de la propiedad, los grandes grupos multimedios del país y la relación que existe con los intereses políticos y económicos. Otro ejemplo podría ser el de Radio Nacional, que tras la renuncia del presidente de Radio y Televisión Argentina Tristán Bauer, dejó contratos sin firmar y trabajadores a la deriva, teniendo que dar de baja lógicamente gran parte de su programación.

---

<sup>5</sup> Información tomada del Cuadro Interpretativo sobre el Decreto 267/2015 que crea el ENACOM, producido por el Centro de Estudios Programáticos para la Acción Política “Iniciativa Sur”.

Otra medida tomada por el gobierno, fue la salida de la señal TeleSUR de la oferta informativa de Argentina. TeleSUR se define como un multimedio de comunicación latinoamericano de vocación social, orientado a liderar y promover los procesos de unión de los pueblos del sur. Busca ser una voz y un espacio diferente para comunicar en la región, una multiplataforma de servicio público con una visión más integradora de los pueblos. Salió al aire por primera vez desde Venezuela en el año 2015 y a partir de allí transmite las 24hs en español en señal libre y sin costo, a través de Televisión abierta, satélite, digital terrestre, cable, y streaming. Para ello, tiene como accionistas a diferentes gobiernos que se fueron incorporando con el tiempo como Uruguay, Argentina, Bolivia, Venezuela, Nicaragua y Cuba. Pero en marzo de 2016, el titular del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos de Argentina, anunció que por decisión del presidente Mauricio Macri, el país dejaría de ser parte de la sociedad propiedad de TeleSUR y en consecuencia, por dejar de ser un canal estatal, la señal deja de estar incluida en las grillas de televisión paga. Este hecho fue repudiado por muchas organizaciones sociales y políticas del país, no sólo por fomentar la censura sino también por operar contra la libertad de expresión al no permitir que millones de personas puedan acceder a un canal que informa, a través de diversas voces, sobre los acontecimientos de América Latina y el mundo.

Por otro lado el Grupo Clarín, quien tiene el mayor conglomerado de medios de Argentina, ya anunció su escisión en dos sociedades: Grupo Clarín SA y Cablevisión Holdings SA. Tendrán los mismos accionistas pero se dividirán los activos. ¿Qué significa esto? Que se vieron obligados a dividir entre contenidos e infraestructuras de conexión, por tener en sus manos tantos servicios (canales de televisión y radios, diarios, señales de cable, medios digitales y servicios de televisión, Internet y telefonía móvil). Como dice Martín Becerra (2016) “el gigantismo de estos grupos los fuerza a separarse para continuar expandiéndose”. Lo único que buscan con esta medida es seguir concentrando, seguir aumentando sus ganancias. El fin es meramente financiero, no hay desinversión y por la gran magnitud y el poder que alcanzarán estos grandes grupos, se hará cada vez más difícil (casi imposible) que otras empresas a nivel local puedan competir con ellos.

Dentro de los medios gráficos, el ejemplo más claro que puede mencionarse en contra de la libertad de expresión es el del diario *Tiempo Argentino*. Este periódico fue fundado en el año 2010 por el empresario Sergio Szpolski y dirigido por Roberto



Caballero. Se proponía ser un diario pluralista, defensor de los derechos humanos y a favor de la autonomía nacional. Pero luego del cambio de presidencia que vivió Argentina en el mes de diciembre de 2015, los trabajadores del diario comenzaron a sufrir la falta de pago de sus salarios. Luego, en el mes de febrero de 2016 se produjo la presunta venta del diario a Mariano Martínez Rojas, quien decidió dejar de imprimir el matutino. Con una crisis cada vez más profunda del medio, los trabajadores decidieron seguir en sus puestos de trabajo, defendiendo sus herramientas labores y publicando el diario en versión digital. En el mes de abril, se transformaron en la cooperativa Por Más Tiempo, para que siga existiendo el periódico a través de una nueva forma de trabajo. Lamentablemente, la redacción fue atacada la noche del 4 de julio, expulsando a los trabajadores y destruyendo las instalaciones para tratar de impedir la salida normal del diario. Hubo denuncias y amenazas de por medio entre diferentes empresarios que habían querido comprar el diario. Lo cierto, es que el hecho instala nuevamente la violencia física contra un medio de comunicación en nuestro país.

Con respecto a las emisoras sonoras, también se produjeron grandes cambios en menos de un año. En lo que confiere a la estructura de la propiedad, podríamos mencionar dos grandes movimientos que fueron la disolución del Grupo Veintitrés, absorbido por parte del Grupo Indalo, y la fusión entre el grupo español Prisa y los mejicanos de Albavisión, convirtiéndose en el mercado radiofónico más concentrado de Buenos Aires. Esto no sólo atenta contra las medidas del pluralismo, sino que marcan una verdadera mutación de audiencias en las radios del país.

Con estas modificaciones que se le realizaron a la antigua ley no hay tope de licencias, lo que lleva a un proceso de concentración mediática que entre otras cosas, impide la pluralidad de fuentes y emisoras informativas. Tampoco se exigen, por ahora, cuotas de producción nacional, local o propia, lo que lleva a una verdadera homogeneización de géneros y formatos y a centralizar la producción de contenidos y programación en el área metropolitana de Buenos Aires. Además, se permite la transferencia de licencias entre operadores y el ingreso de capitales extranjeros. Ya no hay obstáculos para la concentración del mercado audiovisual y todo indica que vamos hacia un modelo de privatización y de apertura de los mercados. No hay herramientas de control ni de gestión. “El panorama no es bueno desde una óptica de nación independiente que pueda programar sus telecomunicaciones” (E. Seminara, entrevista

personal, 2 de septiembre de 2016). Un gran retroceso en materia de comunicación, volvemos a donde habíamos empezado.

## 4.6 El compromiso del Estado

Como hemos visto, más allá de cual sea la ley específica que regule los servicios de comunicación, el Estado cumple un rol fundamental a la hora de democratizar el sector. En primer lugar, porque es el Estado quien debe promover a la comunicación como bien social y derecho humano universal. Es quien debe explicarle a la sociedad por ejemplo, que el espectro radioeléctrico no le pertenece a los dueños de las radios, sino que se trata de un patrimonio de la humanidad, que se administra según los plazos establecidos por la ley que regule la comunicación. Además, el Estado debe garantizar que todos los actores que forman parte de una nación, puedan expresarse a través de los medios de comunicación. Debe difundir el pluralismo social, ideológico, político, cultural. Debe crear organismos de control que puedan arbitrar entre los distintos intereses, y abrirle espacio a las minorías.

Tenemos que entender que la comunicación es un bien público, produce bienes simbólicos, pero tiene un costo operativo. Y el Estado tiene que encontrar formas alternativas de financiamiento, sobre todo para las voces de los más débiles. Un gran desafío es encontrar una distribución más equitativa de la publicidad, porque los medios comunitarios por ejemplo, deben poder acceder a equipamiento y herramientas para producir contenidos de calidad. El Estado tiene que incentivar, a través de subsidios económicos, la producción audiovisual nacional, local, independiente.

El Estado es también quien debe generar un verdadero sistema de medios públicos. Y acá debemos hacer una aclaración. Es muy distinto hablar de medios públicos, estatales, que de medios gubernamentales. Los medios públicos deben lograr independizarse del gobierno de turno y de las reglas que impone el mercado, deben lograr consolidarse a través del tiempo. Porque no deben responder ni a un gobierno ni a un grupo de empresarios, sino que deben representar a la sociedad.

En Latinoamérica casi no existen medios públicos que sirvan como verdadero ejemplo de pluralismo, y estatizar el sector no se visualiza como una solución factible

en el corto plazo. Aún estamos muy lejos de los modelos avanzados de medios públicos europeos, donde no sólo existe mayor cantidad y de mejor calidad, sino también una mayor independencia respecto al gobierno en función. Sin embargo, con respecto a este tema, Omar Rincón reconoce que “lo mejor que se ha hecho en medios públicos en el mundo lo hizo Argentina. Un canal público infantil, un canal público educativo como es Canal Encuentro, una reconstitución del fútbol como una cultura popular de derecho para todos” (O. Rincón, entrevista personal, 13 de septiembre de 2014).

Y ese es el espíritu que debe recuperarse. Hay que incluir relatos alternativos, diversificar las formas de enunciación, rescatar las historias de cada país, lo que cada región tiene para contar. Pero no “lo que queda de exótico y folclorizado, la diferencia recluida y excluyente, sino lo que culturalmente es capaz de exponerse al otro, de intercambiar con él y recrearse” (Martín-Barbero, 2003, p. 35).

Además del Estado nacional y del gobierno, “hay otras entidades de carácter público que tienen derecho a expresarse de forma independiente” (Bicciré y Ramonet, 2014) como los parlamentos, los partidos políticos, los sindicatos, los poderes locales, regionales, provinciales o municipios, las comunidades y organizaciones culturales, las organizaciones étnicas, religiosas, lingüísticas, las universidades, los centros de investigación. Hay muchos sectores que aún hoy, nunca han sido representados en los medios de comunicación. Y los ciudadanos además de estar representados, deberían sentirse atraídos y orgullosos de los espacios que producen los medios públicos. Tienen que convertirse en un lugar de expresión, de acceso a la información, de intercambio cultural, de formación de identidades. Medios públicos “mediadores de las demandas sociales colectivas, de los derechos de las diversas comunidades culturales y de los nuevos lenguajes y narrativas” (Martín-Barbero, 2003, p. 34).

No sólo debe comprometerse, sino que también es muy importante que el Estado destine un presupuesto significativo a esos medios públicos. Para que se considere un bien valioso e importante del cual poder apropiarnos, para fomentar la participación, para generar puestos de trabajo y para que haya una mayor pluralidad en la conformación de agenda pública. Pero esto no existe, y en lo poco que se ha avanzado, no se pudo garantizar una continuidad. Cambia un gobierno, cambian los directivos de los medios públicos, cambian los profesionales de la comunicación, cambia la programación de cada canal.

## 4.6.1 La construcción de políticas públicas concretas

Además del rol del Estado, es fundamental la construcción de políticas públicas concretas que ayuden y acompañen el proceso de cambio. Que sean inclusivas, que regulen y actúen como mediadoras de las necesidades y de los distintos intereses políticos y fundamentalmente económicos, que existen en un país. Como ya dijimos anteriormente, las políticas públicas por sí sola no cumplen ninguna función. Para el colombiano Omar Rincón, las políticas públicas están sobre-vendidas. Son reglamentaciones hechas en función de la ciudadanía, de la diversidad, de la inclusión social, pero al momento de ser reglamentadas, las políticas públicas se vuelven gubernamentales. Según su mirada, América Latina es un continente moderno en discursos y políticas públicas, pero “pre-moderno en prácticas y aplicaciones” (O. Rincón, entrevista personal, 13 de septiembre de 2014).

De todas maneras, podemos resaltar algunas políticas públicas que se crearon en Argentina con el propósito de acompañar el proceso de democratización de la comunicación que traía consigo la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522. Una de ellas fue el *Programa Conectar Igualdad*, lanzando a través de un decreto firmado por la ex presidenta de la Nación Cristina Fernández de Kirchner en abril del año 2010. Este programa buscaba cumplir con uno de los objetivos principales de la ley, la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías. Es importante remarcar, como se explica en los fundamentos del Programa, que en las últimas décadas las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han modificado sustancialmente las relaciones sociales. Y la escuela es un espacio fundamental para democratizar el acceso al conocimiento. En este escenario, el Estado entendió que era el responsable de preparar al sistema educativo para formar a sus estudiantes en la utilización comprensiva y crítica de las nuevas tecnologías, y decidió entregarle de manera gratuita una netbook a todos los estudiantes y docentes de las escuelas públicas secundarias, de educación especial y de los institutos de formación docente.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Los fundamentos completos del Programa pueden verse en [www.conectarigualdad.gov.ar](http://www.conectarigualdad.gov.ar).

Siguiendo esta línea, se creó también el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), que buscaba fortalecer al llamado tercer sector, a los actores de la comunicación sin fines de lucro. En el Artículo 97, la Ley 26.522 establecía que el 10% de los fondos recaudados por la Administración federal de Ingresos Públicos serían destinados a “proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a servicios de comunicación audiovisual comunitarios, de frontera y de los Pueblos Originarios”. Y el FOMECA fue justamente el mecanismo que desarrolló el AFSCA para poder cumplirlo. Se implementó por primera vez en el año 2013, a través de un fondo de \$4.745.000 (cuatro millones setecientos cuarenta y cinco mil pesos), recaudados de multas y gravámenes de los medios de comunicación. A través de convocatorias a concursos públicos dirigidas a sectores de todas las provincias, se destinaban tanto para la adquisición de nuevas tecnologías como para la producción de contenidos.

También se llevó adelante el programa “Argentina Conectada”, que tenía como ejes estratégicos “la inclusión digital; la optimización del uso del espectro radioeléctrico; el desarrollo del servicio universal; la producción nacional y generación de empleo en el sector de las telecomunicaciones”.<sup>7</sup> El programa fue creado en 2010, y se llevaron adelante diferentes acciones junto al Ministerio de Planificación Federal. Entre otras cosas, se instaló una Red Federal de Fibra Óptica de 53.000 kilómetros en todo el país para reducir la brecha digital, democratizar el acceso a las tecnologías y alentar el desarrollo. El programa buscaba además, que la fibra óptica fuera regulado por el Estado, “por eso en la Ley de Telecomunicaciones se había sacado un artículo sobre la neutralidad de la red, donde se aclaraba que ninguna red tiene dueño, pero quien lo regula es el Estado” (E. Seminara, entrevista personal, 2 de septiembre de 2016). La red que se instaló empezó en Ushuaia, continuó por la Patagonia y enlazó todas las capitales de provincias, para que después cada provincia realice su propia arquitectura de red. Esta política pública tenía principalmente dos propósitos. Uno era que el Estado pueda negociar los precios y condiciones con las telefónicas más grandes del país, principalmente con Cablevisión, Multicanal y Telefónica. Y el otro, asegurar que haya un buen servicio (y por lo tanto una buena conexión) a lo largo y ancho de todo el país. Porque como sabemos, a las grandes empresas sólo le interesan algunas

---

<sup>7</sup> Decreto 1552/2010. Plan Nacional de Telecomunicaciones "Argentina Conectada". Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/174110/norma.htm>

ciudades, el resto no son rentables en su lógica del mercado. Por eso, “en el Plan Federal de Comunicaciones que había armado Planificación, el Estado se hacía cargo de los costos, porque no había forma que las empresas privadas lo hagan” (E. Seminara, entrevista personal, 2 de septiembre de 2016).

Esta Red Federal servía además como columna vertebral de otros servicios, y el despliegue de la Televisión Digital Abierta (TDA) y Satelital, las últimas políticas públicas que queremos mencionar. El desarrollo de TDA contemplaba el acceso gratuito a sintonizadores digitales, para que puedan acceder individuos e instituciones públicas que presentaban riesgos de exclusión en el proceso de transición tecnológica. De esta manera, se convierte en “una política de integración digital impulsada por el Estado Nacional, una plataforma de TV que utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir en alta calidad de imagen y sonido de manera gratuita”.<sup>8</sup> Además de proponer un avance tecnológico, a través de este programa se busca instalar principalmente un cambio cultural, una nueva forma de ver televisión, de forma libre y gratuita, sin tener que acceder a los abonos pagos que ofrecen las principales empresas de cable.

Para finalizar, queremos mencionar también que se avanzó mucho gracias a la Ley de Argentina Satelital, con la construcción de satélites desarrollados por la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales ARSAT. Como explica en su página web, el desarrollo de estos satélites afirma la capacidad del país para llevar adelante misiones tecnológicas de alta complejidad. El ARSAT-1, el primer satélite de comunicaciones geoestacionario diseñado, financiado, construido y operado íntegramente desde Argentina, fue lanzado el 16 de octubre del año 2013, y concentra su potencia máxima sobre el territorio nacional. Y el ARSAT-2, fue lanzado el 30 de septiembre de 2015, con el objetivo de brindar servicios de telecomunicaciones sobre el continente americano en tres coberturas: sudamericana, norteamericana y hemisférica. Ambos satélites brindan “servicios Internet en lugares remotos, transporte de señales para canales de TV, redes de datos para organismos públicos y privados, conectividad en radiobases para operadores celulares y telefonía corporativa, entre otros.”<sup>9</sup> Además de representar un gran salto tecnológico para el país, gracias a su amplia cobertura, estos satélites brindaban una verdadera oportunidad de negocio internacional, para que otros

---

<sup>8</sup> La política pública completa, el funcionamiento y el mapa de cobertura de la Televisión Digital Abierta en Argentina pueden verse en <http://www.tda.gob.ar/>

<sup>9</sup> La cobertura y servicios de los Satélites ARSAT pueden verse en <http://satelitesarsat.com.ar/>

prestadores de servicios nacionales o extranjeros pudieran subir sus programas a través de nuestros satélites y venderlos a Estados Unidos.

Estas fueron, a nuestro entender, las principales políticas públicas que se desarrollaron a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, para acompañar el proceso de democratización de la palabra. Como veremos en la conclusión, la mayoría se han modificado o han cambiado de rumbo a partir del el Decreto de Necesidad y Urgencia 267/2015, impulsado por el presidente argentino Mauricio Macri.

## **4.6.2 El rol de la universidad**

Para finalizar, queremos poner en relevancia también el rol que cumplen las universidades nacionales, como diagramadores estratégicas de ciertas políticas públicas que hacen al funcionamiento integral de una ley de servicios de comunicación audiovisual. Esto puede verse, además, como una apertura real del Estado, que se sirve de estos actores para enriquecer la aplicación de estas políticas.

La universidad es una institución clave en la formación de la sociedad, es donde se produce y circula el conocimiento. Incluso, como mencionábamos en un principio, para Hannah Arendt es una institución capaz de salvar a la verdad, porque los conocimientos que salen de allí pueden incomodar al poder político. La universidad lleva consigo ciertas características y compromisos fundamentales, como “el sentido crítico, la circulación plural de las ideas y teorías, la diversidad académica y el compromiso social y político con un modelo social más justo e integrador” (Bicciré, 2014, p. 24).

En este sentido, las universidades con carreras de comunicación, deben tener en cuenta todas las características que venimos describiendo y sumarse a la lucha por una democracia más justa y representativa. Sus currículas deben ser abiertas y considerar a todos los actores de la sociedad. Así como cine, periodismo y televisión, las carreras de comunicación social tienen una gran cantidad de graduados en los últimos años. Allí se reúnen muchísimos jóvenes con ideas frescas y creativas. Y la universidad tiene que ser la conexión con otros sectores de la sociedad, garantizando espacios de trabajos, pasantías y prácticas profesionales.

Uno de los desafíos de las universidades es quizás el de asumir una identidad rizomática. Esta definición de Rossana Reguillo implica “poder conectar puntos equidistantes (geográfica y simbólicamente) y de volver evidente los regímenes de signos en juego” (Martín-Barbero, 2003, p. 48). Y a lo mejor, esto pueda llegar a ser posible elaborando un sistema de medios públicos universitarios.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual expresaba que las universidades nacionales disponían frecuencias de televisión abierta y para emisoras de radiodifusión sonora. Sin embargo, estos espacios no fueron aprovechados. Y a lo mejor, como dice Eduardo Seminara, a una facultad le queda grande tener un programa de televisión. Pero hay que exigirle al gobierno fondos para poder crear esos sistemas y generar “un solo canal universitario con franjas propias y producciones regionales” (E. Seminara, entrevista personal, 2 de septiembre de 2016).

Hay que reforzar el vínculo entre las facultades que dependen de la Universidad Nacional, poder lograr una mirada integradora. Que se generen espacios para brindarles tanto a los estudiantes de comunicación como a las productoras independientes. Y que ese canal sea una herramienta más para construir pluralidad y democracia, ofreciendo múltiples interpretaciones de la realidad.

Ya vimos que dentro del sistema mediático, están involucrados muchos poderes. Y es el Estado, a través de sus múltiples funciones, herramientas e instituciones, quien debe intervenir para lograr una distribución más equilibrada del poder. Debemos encontrar la manera de hacerlo.



## 5 Conclusión

Durante muchas décadas se nos impuso una concepción falsa sobre la comunicación. En los regímenes dictatoriales que se dieron en América Latina, el Estado tomaba a los medios de comunicación como un órgano de control, a través de graves censuras y persecuciones. “La verdad, la denuncia, la crítica sólo podían venir de medios no estatales que eran perseguidos y reprimidos” (De Moraes, Ramonet y Serrano, 2009, p. 76). Luego, en los años de impronta neoliberal, los grupos económicos nos hicieron creer que los medios de comunicación eran una mercancía más del sistema, y como tal, debían comprarse y venderse en el mercado.

Las crisis económicas y sociales marcaron, en muchos países latinoamericanos, el fin de esa etapa. Como explica Omar Rincón, el sistema político se recompuso a partir de la emergencia de liderazgos de alta popularidad como la de Hugo Chávez en Venezuela, Evo Morales en Bolivia, Rafael Correa en Ecuador y Néstor y Cristina Kirchner en Argentina. Estos mandatarios “supieron reconstruir la autoridad presidencial y se propusieron un amplio programa de reformas institucionales y económicas” (Rincón, 2010, p. 16). En este escenario, los medios de comunicación comenzaron a tener un papel fundamental, tanto como oficialistas o como opositores. Una característica en común de estos gobiernos progresistas es que, dentro de las políticas que llevaron adelante, intentaron revertir el escenario de la concentración mediática y tuvieron como tema principal de sus agendas la democratización de la comunicación, buscando recuperar las voces de los actores sociales que habían sido marginados durante tanto tiempo.

Cada país tuvo discusiones, respuestas y legislaciones diferentes. Pero el debate se puso en juego hace varios años en la región, y como ciudadanos empezamos a comprender que la comunicación es un servicio público que debe estar a disposición de la sociedad. Además, debemos tener en cuenta que hoy existen muchos elementos a favor como Internet, la digitalización, las nuevas tecnologías y las redes sociales para crear fuentes alternativas de poder. Hoy “otra comunicación es posible”, pero para eso necesitamos un Estado presente y fundamente garante.

En el caso argentino, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, un marco regulatorio discutido y debatido democráticamente a lo largo del país, ya no tiene

efecto alguno. Pero mientras estuvo vigente, el país pudo avanzar a pasos agigantados en materia de comunicación. Tanto en la producción de contenidos, como en la incorporación de nuevos actores, en el empoderamiento de la sociedad civil, en el desarrollo de programas y subsidios y en la apertura de diferentes redes que involucran a los actores de la comunicación.

Hubo muchas limitaciones, y eso es algo que debemos remarcar. Pero mientras estuvo vigente la Ley 26.522, existió una gran pluralidad de voces y contenidos. Nadie puede negar que tanto en los diarios, como en las radios y los programas de televisión, se podían ver y escuchar múltiples opiniones, posturas, debates. Los espacios estaban abiertos, no primaba el discurso único, no había censura. En mayor o menos medida, los argentinos podían encontrar un periodista o línea editorial que los representara en alguno de los medios de comunicación.

La mayoría de los cambios que se produjeron gracias a esa ley fueron muy positivos y considerados de vanguardia o innovadores para otros países. Pero también hubo otros aspectos que quedaron relegados y tal vez contribuyeron al escenario que se conformó posteriormente. Como el proceso de desmonopolización, que si bien fue avanzando lentamente, no se llegó a completar las adecuaciones que se exigían, sobre todo en lo que respecta a la adecuación de licencias de los grandes grupos. Se presentaron muchos recursos de amparos contra la ley ante la justicia, sobre todo proveniente del Grupo Clarín, que no permitieron un reparto real de la comunicación audiovisual. Los medios públicos, ya sean universitarios, provinciales o estatales, fueron discutidos pero en muchos casos no se terminaron creando por cuestiones políticas o económicas. Tampoco hubo una política de incentivo para instalar el sistema de televisión digital abierta. Probablemente se tendría que haber garantizado una “buena distribución y producción de contenidos de calidad, que no sean aburridos, que tuvieran atractivo, que sean de interés” (E. Seminara, 2 de septiembre, entrevista personal). Pero no se llegó a lograr que la gente viera televisión de otra forma que no sea a través de la televisión paga. También podemos mencionar ciertas áreas de la comunicación que directamente habían quedado por fuera de esta ley, y que merecerían un debate aparte, como Internet, los medios gráficos y las telecomunicaciones.

Quizás por estas cuestiones mencionadas (entre otras) es que no se lograron conformar verdaderos o suficientes medios contrahegemónicos, que podrían haber

frenado y denunciado los atropellos del Estado a la hora de derogar la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Pero teniendo en cuenta que se pusieron en juego intereses muy poderosos y contrapuestos, el juego al menos comenzaba a abrirse y ciertas contradicciones empezaban a ser discutidas. En la puja por la implementación de la ley y la adecuación de los grupos económicos, las tensiones que se generaban en la opinión pública y los órganos del Estado, desencadenaron debates que muchas veces excedían el campo de la comunicación, demostrando claramente el importante lugar que ocupan hoy en día los medios en la sociedad. También se vieron enfrentamientos entre el poder legislativo y el poder judicial, que generaron cuestionamientos en las estructuras de poder y dejaron entrever el lugar de enunciación del discurso y lo manipulable que puede ser la información pública.

Hoy en día, somos conscientes que muchos de los temas que discutía la Ley 26.522 quedaron atrás, como también muchas de las políticas públicas que se habían desarrollado. El Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), que buscaba fortalecer a los actores de la comunicación sin fines de lucro, no está funcionando como antes. “Se están peleando para que les den los fondos concursables. De la nueva ley, no se sabe qué se está recaudando ni cómo se está recaudando” (E. Seminara, entrevista personal, 2 de septiembre de 2016). El sistema de Televisión Digital Abierta, en cierto punto ha fracasado, como sucedió en otras partes del mundo. No se logró instalar una nueva forma de ver televisión, probablemente porque cambiaron ciertos hábitos de consumo y la gente ya no tiene la costumbre de ver televisión abierta. El Programa Conectar Igualdad estuvo frenado por mucho tiempo y en marzo del 2016 hubo denuncias de despedidos de los trabajadores. Desde el Ministerio de Educación afirmaron que el programa continuaría con total normalidad, sin embargo los medios de comunicación reflejan aún hoy que hay “miles de ejemplos por todo el país cuyos alumnos no recibieron este año las computadoras del plan Conectar Igualdad”.<sup>10</sup> El proceso de construcción del satélite ARSAT-3 está frenado, como también la política de abrir el mercado argentino. Empresas extranjeras satelitales ya tienen autorización para operar en Argentina y se desarmaron estaciones que funcionaban como centros operativos, como la Estación Terrena Benavídez, que gracias

---

<sup>10</sup> Cufre, D. (3 de septiembre de 2016). *Desconectar Igualdad*. Página/12. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-308493-2016-09-03.html>

a sus antenas ofrecía la posibilidad de brindar servicios de Internet, telefonía y televisión.

Sin embargo, creemos que todos los que estamos abocados a la comunicación debemos seguir discutiendo el espíritu y el contenido de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, luchar por una democracia más representativa. Debemos encontrar la forma de proteger al tercer sector, que será el más desfavorecido. Los costos fijos de las radios y canales de televisión alternativa van a ser muy altos, casi inalcanzables. La sobrevida económica de estos proyectos se va a convertir en un verdadero problema. Y a lo mejor, una alternativa será construir un proyecto de ley que regule a este tercer sector, “para garantizar un poquito del espectro, un poquito de la televisión digital. Para que puedan gestionarlo con mayor libertad” (E. Seminara, entrevista personal, 2 de septiembre de 2016).

Quizás la batalla contra la antigua Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ya no tenga mucha sentido, porque la comunicación empezará a pasar por otro lado. Todo indica que va a volver a ser declarada como una cuestión de interés público, donde sólo importe el valor del mercado y la privatización de los espacios rentables. Y ahí sí deberá continuar la batalla. Luchar por la democratización de Internet y garantizar su acceso, mejorar la calidad de la fibra óptica, recuperar los satélites y la pluralidad de voces, en las plataformas de visualización que sean.

## **5.1 Acompañando el proceso de cambio**

Para que la comunicación sea verdaderamente democrática, debe producirse una revolución simbólica en muchos sentidos. Debemos retomar la función de contrapoder de los medios, a través de trabajos de investigación, críticos y de calidad. Porque “la existencia de un periodismo libre que critique y denuncie los excesos y actos ilegales del poder público y de sus funcionarios, es una condición básica de transparencia, de control” (Sorj, 2010, p. 9). Continuar el camino que se venía marcando, construyendo reglamentaciones con participación ciudadana, teniendo en claro que una ley por sí misma tampoco significará más democracia, porque una ley siempre traerá nuevas problemáticas, no soluciones momentáneas.

Aprovechar las extensas herramientas que nos brindan Internet y las nuevas tecnologías. Entendiendo también que “la tecnología por sí misma no produce el cambio cultural y político” (Castells, 2009, p. 532). El cambio será lento y paulatino, y dependerá de la predisposición de los gobiernos y las organizaciones sociales. De nada sirve darle un espacio a las radios comunitarias y facilitarle tecnología si no se les garantiza capacitación en oficios. De nada sirven nuevos medios alternativos de comunicación si además de la accesibilidad, no se les garantizan las herramientas necesarias para producir contenidos de calidad, para que puedan ganar audiencia y asegurar su perduración en el tiempo. De nada sirven políticas públicas si no se brinda una adecuada capacitación para poder llevarlos adelante. No serán herramientas completamente útiles para el desarrollo.

Debemos acompañar el proceso entre todos. Tanto los profesionales de la comunicación, como los estudiantes, las organizaciones sociales y el Estado. Cada uno desde el lugar que le corresponda, con proyectos sociales, políticos, culturales y económicos. Con políticas públicas, generando debates, denunciando irregularidades, exigiendo espacios representativos. Si el poder produce saber, como dice Foucault, debemos utilizar el poder de los medios de forma productiva: para defender nuevos proyectos políticos o culturales, para articular agendas, para producir nuevos medios públicos, para ampliar las voces ciudadanas. Hay que generar encuentros, diálogos, discusiones constructivas a través del respeto. Hay que ver lo que los medios masivos no quisieron mostrarnos, porque no era un negocio rentable para sus dueños. Porque “si la mediática del poder no se reinventa, si no se construyen esferas públicas más diversas, habremos llegado a la democracia de simulación” (Sorj, 2010, p. 132).

Abrir nuevos espacios, multiplicar proyectos, no es tarea suficiente “si todo ello no va acompañado de una profunda revolución simbólica que altere de manera radical nuestra mirada, es decir, nuestra manera de entender el mundo” (Reguillo, 1998, párr. 34). Tanto el Estado, como los medios con fines de lucro y las organizaciones sociales deben re-articular sus relaciones, considerando el rol y la función que cumplen hoy en día en la sociedad. Es la única manera de poder considerar una verdadera convivencia democrática en el área de la comunicación.

## 5.2 Palabras finales

En Argentina tuvimos un marco regulatorio pionero en el mundo, pero claramente con La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no alcanzó. Tal vez porque no tuvo la suficiente legitimidad política y social, porque para muchos fue vista como una mera herramienta del gobierno para imponerse contra el Grupo Clarín. O quizás existió una visión “excesivamente democrática e inocente de lo que es la puja por el poder” (E. Seminara, entrevista personal, 2 de septiembre de 2016) y como dice Eduardo Seminara, se tendría que haber llegado más lejos y cambiar la Constitución, para no permitir que este tipo de leyes puedan ser derogadas por decretos.

Pero lo que sí tuvimos fue un gobierno que intentó, por las vías democráticas, diseñar un proyecto de comunicación integral. Del año 2009 al 2015, durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, se construyeron satélites, se construyeron redes de fibra óptica, se buscó dar el paso hacia la televisión digital, se consideró a Internet y a las nuevas tecnologías como un derecho humano para todos, el derecho a la conectividad. Hubo concursos públicos de adjudicación de licencias, lo que reafirmaba el rol de garante del Estado, hubo subsidios para los medios de comunicación sin fines de lucro, hubo programas de fomento para producciones independientes.

Luego de haber analizado el poder de los medios de comunicación, el proceso de concentración y la importancia de su regulación, creemos que lo que necesitamos, principalmente, es un cambio cultural. Un cambio en nuestro sistema de valores y creencias para que la sociedad finalmente tome conciencia de la importancia del derecho a la comunicación. Un cambio en lo que Bourdieu llamaría nuestros hábitos consumo, y también de producción. La realidad material cambia constantemente, pero a lo que hay que llegar es a la realidad cultural. Tenemos conocimiento, tenemos infraestructura, tenemos investigación en tecnología, pero faltan políticas públicas más consistentes. Falta encontrar la forma de generar redes independientes, horizontales, de producir una cultura nueva desde la comunicación.

Debemos recuperar lo nuestro, todo lo que somos. Nuestras regiones, nuestras ideologías, nuestra música, nuestro cine, nuestro fútbol. Pero sobre todo, debemos recuperar nuestros relatos. No podemos permitir más que con un cambio de gobierno, se

bajen los programas televisivos que estaban al aire porque no simpatizan con un nuevo presidente electo. Ni que una ley que regula los servicios de comunicación, se apruebe y se derogue con el paso de los años según la bandera política del momento. El derecho a la comunicación debe respetarse a lo largo y ancho del territorio porque es de todos los ciudadanos, no de un gobierno.

Necesitamos encontrar nuevas formas de poder de los medios de comunicación. Que no necesariamente tengan que chocar con las formas tradicionales de los medios, sino que puedan complementarse y articular con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Evidentemente vamos hacia una era de las telecomunicaciones y quizás dentro de un tiempo entendamos, que los nuevos modelos de comunicación ya no pasarán por los medios tradicionales sino por plataformas alternativas, por las redes sociales, por Google, por Facebook, por Twitter, por Netflix. La regulación del Estado tendrá que ir por otro camino, y ya no tanto por la multiplicad de licencias de programas de radio o televisión. Si la nueva forma será principalmente a través de Internet, habrá que buscar la forma de regularlo y garantizar que sea un servicio para todos. Porque a las grandes empresas privadas sólo les seguirán interesando algunas ciudades, el resto del país no les será rentable.

La lógica de la globalización no terminará, la sociedad de consumo entró a nuestras vidas hace rato. El poder de las grandes corporaciones siempre encontrará la forma de sacarle provecho a los negocios. Pero el poder de la comunicación también seguirá existiendo y será siempre un arma muy poderosa. Tendremos que seguir luchando por una distribución más justa.

Necesitamos desarrollar periodismo independiente, de calidad. Generar masa crítica de peso económico, cultural, técnico y social. Para avanzar como sociedad democrática debemos integrar nuestra economía, nuestra inteligencia, nuestras investigaciones, nuestras universidades. Y no sólo dentro de Argentina, porque los países no pueden desarrollarse de forma aislada. Hay que tener una visión más profunda y poder lograr una integridad como región latinoamericana.

Necesitamos, fundamentalmente, de la política. Porque es nuestra forma de organización como sociedad. Porque la política fue y será una herramienta de

transformación, que permite administrar y mediar los conflictos que existen entre los grupos humanos. Los tiempos cambian, pero vamos a tener que seguir negociando. Tendrá que haber cierta continuidad en los proyectos, en las políticas públicas, que se conserven ciertos estándares democráticos mínimos. Que se pueda garantizar una comunicación plural y el desarrollo de una democracia más justa y representativa. Necesitamos ciertas articulaciones entre los distintos actores sociales que conviven en nuestro país, que haya estrategias de resistencia y que exista una verdadera organización política para poder avanzar en esta lucha.

Esperamos que esta tesina haya generado alguna inquietud en sus lectores, haya guiado o demarcado el camino que debemos seguir. Quizás no se produjeron conocimientos nuevos ni se trataron temas que otros autores no hayan mencionado antes. Como vimos, el poder de los medios de comunicación es tan grande que no es fácil encontrar la forma de regularlo. Pero ojalá estos espacios sirvan como puntapié inicial de nuevas investigaciones y sigamos buscando respuestas, formas de lucha por la palabra, por nuestro espacio de representación, por la pluralidad, por nuestros derechos y por una comunicación más democrática.



## 6 Bibliografía

- Arendt, H. (1974). *La condición humana*. Barcelona: Seix Barral.
- Arendt, H. (1987). *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2006). *Periodistas y magnates. Estructuras y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2006). *Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano* CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, pp. 111-128. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Bicciré, F. A. (2014). Tesis de Maestría: *Comunicación, Universidad, Conocimiento y Sociedad en el siglo XXI. La experiencia comunicacional en la Universidad Nacional de Rosario. Período 2008-2013*. Universidad Nacional de Rosario.
- Bicciré, F. y Ramonet, I. (6 de junio de 2014). Charla-debate: *Guerras mediáticas y desafíos democráticos*. Conferencia realizada en el marco del día del periodista, organizada por el Sindicato de Prensa Rosario. Teatro La Comedia, Rosario, Argentina.
- Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Busso, N. y Jaimes, D. (Comp.) (2011). *La Cocina de la Ley: El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*. Buenos Aires: Ed. Foro Argentino de Radios Comunitarias.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chartier, R. (2000). *El juego de las reglas: lecturas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- De Moraes, D., Ramonet, I. y Serrano, P. (2013). *Medios, Poder y Contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Foucault, M. (1985). *El discurso del poder*. Buenos Aires: Folios Ediciones.

- Foucault, M. (1985). *Vigilar y castigar*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Foucault, M. (1991). *Microfísica del poder*. Madrid: Ediciones La Piqueta.
- Foucault, M. (1991). *Saber y verdad*. Madrid: Ediciones la Piqueta.
- Foucault, M. (1996). *El orden del discurso*. Madrid: Ediciones La Piqueta.
- Foucault, M. (1998). *Historia de la Sexualidad I: La voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Frutos, S. (1999). *Acerca de la construcción de objeto en el campo de la comunicación*, en Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UNR, Vol. 4, Rosario.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Martín-Barbero, J. (Coord.) (2003). *Entre saberes desechables y saberes indispensables. Agendas de país desde la comunicación*. Bogotá: Centro de competencias de comunicación para América Latina, Friedrich Ebert Stiftung.
- Mastrini, G. y Bolaño, C. (Eds.) (1999). *Globalización y Monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Padúa, J. (2005). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: FCE.
- Piovani, V. y Elíades A. (2005). *Sociedad de la Información en Argentina. El poder mediático, el poder económico y el poder de la palabra*. Revista Redefiniciones. RED COM Año I, octubre de 2005. Págs. 67 a 85.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos Digitales*. Buenos Aires: Editorial Santillana.
- Reguillo, R. (1998). *Derechos humanos y comunicación. Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación*. Revista Chaqui N 64, Quito.

- Rincón, O. (Ed.) (2010). *Por qué nos odian tanto. Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich Ebert Stiftung.
- Sabino, C. A. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Editorial Lumen.
- Sautu, R. (2005). *Manual de metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- Sgammini, M. y Monje D. (2005). *La ciudadanía comunicativa: Marcos regulatorios y políticas públicas*. Revista Redefiniciones. REDCOM. Año 1, N 1.
- Sorj, B. (2010). *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vasilachis, I. (1992). *Métodos cualitativos I*. Buenos Aires: Ceal.
- Vázquez, H. (1994). *La investigación sociocultural*. Buenos Aires: Biblos.

## 6.1 Artículos consultados

- Baranchuk, M. (2010). *Una historia sobre la promulgación de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Recuperado de [http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/files/2014/07/argentina\\_hacia\\_democratizacion\\_comunicac\\_parawebpyp-uba.pdf](http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/files/2014/07/argentina_hacia_democratizacion_comunicac_parawebpyp-uba.pdf)
- Becerra, M. (17 de agosto de 2016). *Grupo Clarín: separarse para expandirse*. Recuperado de <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/08/17/grupo-clarin-separarse-para-expandirse/>
- Becerra, M. (2010). *Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina*. Publicado en Lugones, Gustavo y Jorge Flores (comps.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, p. 139-165. Recuperado de <http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAHumanidades/EVENTOS/PaperBecerra020611.pdf>

Bugallo, N. (Agosto 2000). *El derecho humano a la comunicación en los países del Mercosur*. Sala de prensa, Año III, Vol. 2. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art148.htm>

Centro de Estudios Programáticos para la Acción Política “Iniciativa Sur” (18 de febrero de 2016). *Cuadro interpretativo sobre el Decreto 267/2015 que crea el ENACOM*. Recuperado de <http://www.lilianamazure.com.ar/centro-de-estudios-programaticos-para-la-accion-politica-iniciativa-sur/>

Dê Moraes, D. (28 de enero de 2013). *Por qué la Ley de Medios de Argentina es referencia fundamental para América Latina*. Publicado en Agencia Latinoamericana de Información. Recuperado de <http://www.alainet.org/es/active/61175>

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 (2009). Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

Los 21 puntos por una Radiodifusión Democrática. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/advf/imagenes/especiales/documentos/2012/11/509435587ec92.pdf>

Mastrini, G. y Becerra, M. (2001). *50 años de concentración de medios en América Latina: Del patriarcado artesanal a la valorización en escala*. Publicado en “Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Comunicación, Globalización y democracia”, de Fernando Quiros y Francisco Sierra (eds.). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

Mastrini, G. y Becerra, M. (2011). *Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano*. Comunicar, n° 36, v. XVIII, 2011, Revista Científica de Educomunicación. Recuperado de [www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=36&articulo=36-2011-07](http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=36&articulo=36-2011-07)

Reguillo, R. (Diciembre de 1998). *DERECHOS HUMANOS Y COMUNICACIÓN. Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación*. Revista Chasqui N° 64. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Educaci%C3%B3n/Derechos%20Humanos%20y%20Comunicaci%C3%B3n/Reguillo.pdf>

Sanjulián, F. (2002). *La libertad de expresión y el trabajo del periodístico: Libertad de Expresión y Derecho a la información*. Material de lectura del Seminario de capacitación para periodistas, organizado por la Comisión en Defensa de la Libertad de Expresión y del trabajo Periodístico del Sindicato de Prensa Rosario.

## 6.2 Páginas web consultadas

Página de la Coalición por una Comunicación Democrática:

<http://www.coalicion.org.ar/>

Página de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual:

<http://defensadelpublico.gob.ar/>

Página del Ente Nacional de Comunicaciones: <http://www.enacom.gob.ar/>

Página del Programa Conectar Igualdad: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/>

## 7 Anexos

### **Entrevista a Omar Rincón**

Investigador y profesor de Comunicación y Periodismo de la Universidad de los Andes (Colombia). Ensayista, periodista, crítico de televisión y autor audiovisual.

Fecha: 13 de Septiembre de 2014.

**- ¿Si tuviese que definir el poder de los medios de comunicación en pocas líneas, cómo lo definirías?**

- Voy a decir tres cuestiones básicas. Una, es que la democracia hoy o la cancha donde se juega la democracia en América Latina y en el mundo, pero en América Latina sobre todo, es la libertad de expresión. O sea, pareciera que el partido de la democracia es un partido de fútbol que se juega a muerte en la libertad de expresión. Eso nos han hecho creer los medios y los presidentes. Ambos nos han vendido la idea de que hoy lo que pasa por ahí es fundamental en países con propuestas progresistas como Argentina, Ecuador o Venezuela, o propuestas más de derecha neoliberales como Chile o Colombia, Perú o México. Todos dicen lo mismo: ahí se está jugando la democracia. Esto significaría que está pasando algo, ¿cómo se juega el partido, quién gana el partido? Y el ganador de partido aquí no es quién tenga más leyes, menos leyes, como lo plantea Clarín o como lo plantea el gobierno. El ganador es el que domine el relato de la hegemonía política. El partido es por jugar qué relato es el que va a pasar a la historia y con qué relato es que se explica a la sociedad. Si ustedes lo ven en este momento Cristina y los k estaban ganando y ahora Clarín que está ganando ya no hace ni noticias, sino dice “Crisis en la educación porque Clarín dijo”. Ya está cobrando la victoria. No es que la ley de educación sea mala o buena es que Clarín lo dijo, es luchar por el relato. Entonces Clarín está feliz porque dice el relato de la hegemonía política lo estamos ganando nosotros porque se demostró que este gobierno era desprolijo en lo económico. Y también los k podrán decir este país no podría ser igual que antes, este país ya cambió, cambió el modelo de sociedad, tiene más inclusión social, tiene más asignaciones sociales, derechos humanos, esto no se va a poder echar atrás porque ya es otro país, se ganó autonomía. Y ese es el relato, es la lucha.

La segunda cuestión, que ya es más coyuntural, es que el partido es el campeonato realmente. El que tenga el relato de la hegemonía política tiene el título. Pero partido a partido, ¿qué es lo que se juega? Se juega el mercado de la opinión pública. Entonces cada semana está jugando por el mercado de la opinión pública y el mercado de la opinión pública dice “le creemos a tal”. Entonces es un partido de fútbol donde el título es la hegemonía del relato político y donde partido a partido se juega el mercado de la opinión pública.

En ese contexto, cuál es el poder de los medios. Entonces ahí habría que decir que básicamente los medios no tienen poder para ganar elecciones, está demostrado en todos los países que si fuera por los medios no serían presidentes la mitad de los presidentes de América Latina, estarían por fuerte Dilma, Bachelette, Cristina, Correa. Pero sí tienen poder en definir la gobernabilidad. Es decir, lo que te jodes es que en la gobernabilidad del día a día te molestan, te sacan la piedra. Ese es el poder real que tienen. ¿Cómo afecta en la gobernabilidad? La gobernabilidad afecta básicamente en la construcción de agendas de conversación pública, pero ahí yo creo que hay un análisis que no se hace frecuentemente y es que exactamente quien más le da bola a los medios es el mismo gobierno, o sea que realmente los medios si un día se les quitara el vestuario estarían desnudos porque es que inclusive los estudiantes de comunicación como ustedes interesados en los medios, no le dan tanta bola a lo que diga Clarín. Pero si el gobierno le da bola, ya después automáticamente la radio le da bola, es como que se va construyendo una cosa que es importante. Pero la gran mayoría, parte de la sociedad va por fuera de eso. Hoy lo que se está viendo es una desconexión de la sociedad de los medios de la información. Pero como dice Martín Caparrós menos mal que todavía en las casas de gobierno nos leen, porque por lo menos somos importantes. El día que nos dejen de leer dejamos de ser significativos. Entonces de alguna manera el poder de los medios está más en afectar gobernabilidad, en afectar toma de decisiones y en jugar en la elite. Entonces creo que hay que empezar a tomarse en serio el asunto de que hay diferentes opiniones públicas. Esto en Argentina es muy difícil de concebir, porque la prensa corresponde a la opinión pública ilustrada, que es la que más le pone cuidado tu profesor, la casa de gobierno, las elites, los intelectuales. La prensa escrita, la prensa gráfica es como un lugar de construcción de opinión pública ilustrada, porque es donde se manejan realmente los sentidos de opinión pública. En el caso colombiano por ejemplo, no importa para nada, Uribe gobierna sin ellos y le fue súper bien. En Ecuador

Correa gobierna contra ellos y nadie le pone cuidado, deja armar un espectáculo. Entonces esa es la opinión pública ilustrada que es interesante, que es buena, que no hay que abandonar porque somos países modernos. Pero la opinión pública más importante está pasando en este momento por lo que yo llamaría una opinión pública popular, que pasa por la radio que es la de la opinadera fácil, la del chimento, la de compañía. Nadie oye un programa de radio 40 horas sino que pone un fragmento, escucha una opinión y construye mucho a nivel de votantes y aceptación y favorabilidad del poder. La televisión, que es una opinión pública porque es una cosa entretenida, donde lo que importa es el gesto, importa ver al gobernante, se construye una opinión entretenida. Entonces esa es la opinión popular, o “pop” que es la de Internet, la de las redes sociales y ese tipo de cosas. En la actualidad hay dos opiniones distintas. Una es la de Twitter, que es la nueva forma de hacer periodismo, que es muy importante. Cómo estar informado a punta de titulares, es una información totalmente de bullying, como la llamo yo. Y la opinión ya más común entre todos, que es de Facebook y otros tipos de redes sociales. Entonces hoy para estudiar la opinión pública y el poder de los medios hay que fragmentarlos y mirar dónde está la incidencia. Obviamente la que nos interesa a ustedes y a mí estudiar más, es la opinión pública o el poder de los medios referido a las tomas de decisiones políticas y a las construcción de la opinión pública, que sería la Casa de Gobierno. Pero creo que hemos abandonado las otras opiniones públicas, que son las de los que realmente votan. La gente que vota está en radio y televisión. En prensa está una opinión pública más ilustrada que es sofisticada, que puede votar por un candidato A B o C de acuerdo a cómo esté el ánimo. Y en la opinión pública popular e Internet está la gente que no vota pero que causa mucho ruido, que es muy opinativa y es confrontativa, que son los jóvenes, los apolíticos, los que no creen en nada, que al final no terminan votando pero que son bastante espectaculares.

Yo creo que lo que le ha pasado a la sociedad es que le ha dado demasiado poder a los medios. Y cuando dicen el cuarto poder, le están asignando un lugar que no tienen. Para mí la definición que más me gustaría en esos términos, es la que menos se cumple, y es que los medios son contrapoderes. Por eso en ese sentido me parece que lo que Clarín hace, si no fuera por el negocio, estaría bien. Uno lo que hace cuando tiene medios de comunicación es joder al poder donde estén. Obviamente ojalá jodiera a todos los poderes, al poder gubernamental, al judicial, al poder empresarial, económico, mafioso, policial. La idea del buen periodismo, podría demostrarse en dos definiciones básicas.



Un buen periodismo es el que produce miedo en el poder donde esté, el que no se toma fotos con el poder. Cuando un periodista se toma fotos con el poder es mal periodista, porque produce miedo, y ojalá produzca mejor que miedo respeto. Eso hacía el periodismo argentino clásico y ahora ya no pasa eso, ahora produce risa, rabia u odio pero no produce eso. Entonces una buena definición de periodismo es el que es contrapoder, que siempre está en el lugar. Porque fue lo que nos tocó en la repartición, uno es periodista no para que lo quieran, uno es periodista para tener autonomía y respeto porque nos tocó la función de estar permanentemente fiscalizando al poder.

**- ¿Y qué espacio tiene hoy ese periodismo del que habló usted para ejercer o tener lugar en la sociedad capitalista, donde se ve a los medios de comunicación como empresas? ¿Existen espacios?**

- Sí, lo que pasa es que hay otra formación del ecosistema de medios, el sistema de medios cambió. Hasta el siglo XX, era el siglo del poder de los medios. Pero pasaron varias cosas. Uno puede nombrar varias causas, como la mala calidad periodística, la aparición de Internet y redes sociales, la crisis del negocio de los medios, estos presidentes que entran a luchar lugar cómodo que tenemos los periodistas de que éramos dueños de la libertad de expresión, y la desconexión del periodismo con la gente. Podría nombrar más, pero por lo menos son 5 condiciones que llevan a que los medios entren en real crisis y tengan que reinventar su lugar en el mundo del siglo XXI. Por el motivo que sea, cómo fue que se solucionó el problema. Se solucionó de una forma muy elemental. Los medios no van a tener problemas, les va a ir re bien en el mundo. A ellos les interesa hacer buen negocio, no van a fracasar. Clarín no va a quebrar nunca, Cablevisión tampoco. Eso va a ser un negocio que va a estar de por vida y les va a ir re bien. A no ser como en Ecuador, pero eso no pasa en ningún país del mundo, de que el medio vaya a fracasar por eso. Es más, en Venezuela los compran grupos chavistas, en Bolivia grupos de Evo, no hay problema. Entonces los medios dijeron vamos a ser buen negocio, y para eso qué tenemos que hacer. Tenemos que tener tres cosas. Optar por una información que sea rentable, deportes, farándula y crónicas rojas sensacionalistas. Eso crece en todo el mundo y es periodismo exitosísimo en todas partes del mundo. Segunda cosa que optamos, nos divorciamos de los buenos periodistas. Ya no nos interesa la calidad periodística, porque está montando de algo muy machista. Los periodistas eran gente casada con un esposo que era el medio, entonces yo decía mucho gusto soy Omar Rincón de Clarín. Entonces clarín era mi

esposo y todo el mundo decía uy qué buen tipo. Omar Rincón de Página 12, uy está muy bien casado con eso. Pero el señor Perfil, el señor Clarín, el señor La Nación, el señor Página 12 se dio cuenta que ya soy una esposa que jode, tengo muchos años y pido mucha plata porque exijo que me paguen bien, protesto cuando no me gusta una asignación que vaya a cubrir. Entonces esta chica, este periodista es la esposa autónoma, independiente y jode mucho, entonces nos divorciaron. Se va, rebúsqese la vida, vea como hace y yo te cambio por dos chicas de 15 que trabajan más, cobran menos, no preguntan nada y no joden la vida, entonces me hace quedar más felices. Entonces los buenos periodistas ya no están en los medios. Los medios se quedaron sin buenos periodistas y los buenos periodistas quedamos todos en el mercado abandonados. Y cuando nos damos cuenta qué hacemos, es que nos toca irnos a buscar qué hacemos. Entonces vamos a trabajar a la Casa de Gobierno, hay muchos buenos periodistas que están trabajando en las secretarías de prensa, comunicación del gobierno de la nación, de la provincia, de la municipalidad. Segunda opción, nos volvemos productores de libros. Hacemos una serie de crónicas y hacemos un libro para vender. Tercera opción nos volvemos profesores frustrados en las universidades del país. Cuarto, cambiamos de negocio y nos vamos de cocineros o alguna cosa por el estilo. Entonces esta es la segunda condición, que hay un divorcio entre periodistas y medios.

Entonces para buen negocio les sirve espectáculo, farándula, deportes y sensacionalismo, para buen negocio les sirve tener periodistas jóvenes que no cobran mucho y practicantes de las universidades que quieren trabajar gratis. Y tercero, incidir en la toma de decisiones, entonces comienzan a hacer una agenda mediática para efectivizar sus negocios y no para informar a la sociedad. Entonces en ese mercado el que salió perdiendo fue el periodista, porque nosotros estamos en la calle y no tenemos idea dónde vamos a practicar. Qué es lo que va a pasar con eso, que técnicamente llegaríamos a un concepto nuevo que es el “periodista-medio”. Hoy un periodista es un hombre y es un medio. Que si yo logro pasar una brecha de crear una autonomía, voy a encontrar por las redes sociales que los ciudadanos me van a seguir a mí. Ya cada vez menos leemos un medio y seguimos periodistas. Si ustedes entran a Página 12 hay una cantidad de periodistas que no tenemos la más mínima remota idea, pero está Verbitsky y entonces decimos a ese le creo o no le creo, pero lo sigo. A un tipo como Caparrós lo odiamos porque está contra todo, nunca está a favor de nada, ni de Cristina, ni de Clarín, está contra todo. Entonces nos parece que en eso es un poco jurásico porque hay

momento en la sociedad que hay que tomar posición, pero lo seguimos. Seguimos a Lanata porque nos parece que está funcionando, o a Víctor Hugo. Para mí el negocio a futuro me parece que es ese. Yo propongo para el negocio del futuro entonces, que me ofrezcan 100 periodistas argentinos y yo me suscribo a los que quiero. En vez de suscribirme a Clarín o a Página 12, me suscribo a Víctor Hugo, a Caparrós, a Verbitsky. Me suscribo a 5 o 6 periodistas y ellos me escriben todas las notas que firman me las mandan a mí, y sus comentarios y me dicen mira, habría que leer esto del New York Times, esto en La Reforma en México. Entonces a los periodistas nos toca reinventarnos el oficio con una nueva forma, que somos como llaman algunos “curadores” o “djs de la información”, para poderle ofrecer a más gente.

**- ¿Cree que este escenario está ocurriendo actualmente o lo ve como un escenario a futuro?**

- Ese escenario está pasando actualmente pero no está pasando como modelo de negocio sino como modelo periodístico. Yo y muchos más estamos siguiendo gente, no estamos siguiendo medios. No importa dónde escriban o dónde estén, lo seguimos. Pero ellos por ahora están trabajando gratis porque no se ha montado un negocio. Aquí nos falta un empresario atrevido que sea capaz de llamarnos y diga vamos a esto, y además con el negocio que va a ser muy simple. Tú tienes mil seguidores, pues tú te vas a ganar x dinero por cada seguidor. Entonces es un modelo de administración y te juro que todos estaríamos más tranquilos porque no tendríamos que ver tanta información. Yo confío que este tipo me va a mandar lo que él piensa del mundo y me va a mandar unos links a lo que él piensa que son interesantes. Yo por ahora funciono así y veo que está pasando, pero lo que pasa es que yo vivo en la academia, trabajo en la universidad tiempo completo con una fundación alemana. Pero a mí me han propuesto eso y yo no tengo Twitter por ejemplo, no tengo Facebook, porque tengo el derecho a no decirle a la gente nada. Si me quieren leer que me busquen por internet y si me encuentran que me lean, yo no cobro nada. Pero no me voy a poner a hacer el servicio de que la gente me pregunte qué pienso de tal cosa, si fuese así sería títere que no hay que pagarle. Creo que por ahí va la cosa pero no hemos encontrado el modelo de negocio. Creo que el nuevo periodismo se ve, se vislumbra. El problema del nuevo periodismo es que no se vislumbra claramente el modelo de negocio. Ahí hay un problema. Porque muchos periodistas siguen insistiendo en hacer periodismo re clásico, periodismo de investigación pero a la clásica. Hay que hacer investigación hoy. Creo que el

periodismo de hoy toca hacerlo anti-periodísticamente. Yo me imagino que tú entras a una nota y ves esto y aquí tienes una nota que se llama “El poder de los medios”, aquí la historia. Entonces tu coges una crónica “Los medios en el siglo XVIII nacieron como parte de la prensa popular, en el siglo XIX se volvieron un momento político, en el XX se constituyeron como una gran poder, tumbaron presidentes, creaban escándalos políticos. Entonces la crónica se llamaría cómo fue el poder de los medios y eso lo escribes en seis párrafos. Otro párrafo podría decir “grandes películas que hablan de la imagen mística del periodística”. Otra columnita que pone “testimonios, entrevistamos a siete periodistas”. Luego “Datos. El poder de los medios en el mundo. Cuáles son los grupos económicos dueños en el mundo. Infografías”. Después links posibles”. Entonces es anti-periodismo porque no mezcla todo sino que todo lo separa. Pero yo ante eso digo ay me gusta leer lo que dice Rincón, y después quiero ver la infografía, las películas, la crónica, el análisis, el contexto, etc. De pronto te leíste todo pero mirando de acuerdo a tu lógica. Eso es anti-periodismo, pero hiciste relatos, hiciste fuentes, hiciste contextos, interpretación, usos de lenguajes. Entonces está bien.

**- En el libro *Por qué nos odian tanto* dice que “en América Latina no hay políticas de comunicación en perspectiva de Estado sino en función de los gobiernos”. Eso fue escrito en el año 2009, ¿cree que hoy ha cambiado algo?**

- No, sigue siendo lo mismo. Yo creo que el problema básico de las políticas públicas es que (tu profesor me va a matar) pero es que están sobre-vendidas. El siglo XX terminó diciendo que todo tocaba convertirlo en políticas públicas. Y las políticas públicas son un país de la fantasía. Estamos llenos de políticas públicas en América Latina que están hechas, ni si quiera en función de Estado, en función de lo mejor, de la ciudadanía, de la diversidad, de la inclusión social. Pero esas políticas públicas al momento de ser reglamentadas se vuelven gubernamentales. Entonces automáticamente dejan de ser interesantes. No porque no sean un ejercicio brillante, sino porque es como una puesta en deseo de la sociedad. Pero la reglamentación y la implementación son absolutamente impresentables. Entonces la política pública del derecho a la comunicación del gobierno argentino es maravillosa, la ley en general es espectacular. Luego su reglamentación ya es un poco lamentable porque se dedicaron a pelear dos artículos de 160, como si los otros artículos no existieran. Y quedó una mala idea de la ley porque se trabajó sobre dos artículos que demandó Clarín. Y la implementación todavía es más terrible, porque

entonces no se ha implementado nada de lo que debía haberse implementado. Entonces, de alguna forma eso responde a lo gubernamental.

Como México, que hace una reforma constitucional que todos aplaudimos, de apertura constitucional del poder de los medios que uno quedó fascinado. Televisa debía compartir su poder, y después la reglamentación vino todo en contra. Todo como el gobierno quería, para favorecer a Televisa.

Yo creo que América Latina es un continente moderno en discursos, políticas públicas, pero pre-moderno en prácticas y aplicaciones de las políticas públicas. En ese sentido las políticas públicas de Ecuador son revanchistas contra los viejos medios. Inclusive las políticas públicas de Argentina son contra los viejos medios, para pelear contra Clarín, contra Canal 13. Pero no toca las telecomunicaciones que es lo del futuro, ni lo digital que es lo del futuro. Si fuese en perspectiva de Estado estarían hechas no para mirar para atrás como revancha, sino en perspectiva de futuro. Y la mayoría de las políticas públicas están hechas en perspectiva de pasado. Pero eso no es que esté mal. Como también digo que ya no existe televisión pública sino gubernamental, o medios gubernamentales y no medios públicos. Pero no hemos podido hacerlos en 50 años, no sigamos jodiendo con la mentira de que hoy somos capaces de hacerlo. Pero en cambio si fueran gubernamentales serían súper chéveres, porque mira lo que pasa. En cultura, usted acepta que todo gobierno entre y ponga unas políticas culturales como ellos quieran, como las de Macri que son más de derecha y nadie pelea. La educación, se ponen políticas educativas en función de eso. Y son gubernamentales, son en función del proyecto del plan de gobierno. Cuando llega la comunicación pareciera que no, como su fuera abstracto, fuera algo incontaminado. ¿Quién compró esa puta idea? Si hoy se juega la democracia en los medios de comunicación y en la libertad de expresión, ¡pues con más razón! Debería ser gubernamental. Entonces por ejemplo, si asumo que la ley de medios es gubernamental me parece chévere porque ahí v veo que Cristina y el gobierno quisieron democratizar el sector. ¿Lo democratizaron? Sí. Quisieron ampliar las posibilidades de inclusión en la televisión. Sí cumplió, 9 canales digitales, es una pelea por los contenidos. Fomentaron la pluralidad de actores mediáticos? No tanto, porque usaron la publicidad como manera de pleno castigo con eso. Pero me permite evaluar, entonces al final puedo decir que lo que ha pasado con las políticas públicas en comunicación en Argentina son coherentes con el gobierno K.

**- Quizás lo paradigmático fue el proceso de debate, en que participaron todos los sectores, todas las provincias. Un proceso más pluralista...**

- Sí, pero se dio porque estaba dado el momento político. En la coalición que ahora hablan todos como una maravilla, primero tuvo como seis meses de furor, después estuvo un año muerto y luego hubo una coyuntura política generada por el gobierno y por los empresarios del campo, que generó una ruptura y ahí se pudo encauzar eso. No es automático. Si no hubiera pasado el evento del campo no pasaba nada.

**- ¿Eso lo considera como un punto crucial para abrir el escenario del debate de la ley?**

- Claro, es que la coyuntura política es la que llega a definir en un momento dado, la política es el día a día. No es un juego, porque es en las políticas públicas donde metieron la idea de que somos unos países reorganizados como democracia, que avanzamos hacia una cosa que llamamos progreso, que se da en favor de la niñez, en favor de medios públicos. Hay cuestiones que no dependen de políticas públicas directamente en lo gubernamental. La pensión universal para todos los adultos mayores, eso no es una política pública, esa fue un acto gubernamental de Cristina, que ya el próximo gobierno no podrá bajar. Quién se atreve a decir que los adultos mayores no van a recibir más eso. La Asignación Universal por Hijo, quién se va a atrever a bajar eso. Regalarles computadores a los estudiantes en colegios. No lo baja ni el gobierno de derecha ni izquierda, porque son ganancias que no fueron políticas públicas, no se discutió en el Congreso, ni se construyó colectivamente. Sino que el gobierno dijo yo pongo el pie en la cancha y decido que esto se va a hacer. Y todo el mundo podrá decir lo que quiera pero no podrá desmontar. Me parece a mí que las políticas públicas están hechas para sociedades democráticas, organizadas y que nos quede muy clara el proyecto de nación.

**¿Existen?**

- No, cada vez está más demostrado que ni en Alemania, ni en Francia, ni en nada. En cambio, el factor gubernamental es el que existe para gobernar y como tal determinan condiciones.

Me parece más chévere que hablemos de canales gubernamentales porque si yo hago una crítica de Canal 7, hago una crítica al gobierno de la cual tiene que hacerse cargo. Si

el noticiero de Canal 7 sigue siendo la misma mediocridad que los otros noticiero, hágase cargo. Lo público, las políticas públicas se vuelven una discusión para evadir responsabilidades, entonces toca ser más frentero en eso. Ahora, que una política pública es importante sí, porque te da horizontes. Pero habrá que pensar en políticas públicas más minimalistas. Como una política pública que diga que todo niño debe estar nutrido y debe recibir educación gratuita, eso es una política pública. Pero cuando hablamos de políticas públicas en comunicación quieren entrar los estudiantes, las universidades, las radios comunitarias, los de televisión digital todo el mundo quiere ver su pedacito representado. Entonces en el fondo tampoco es una política pública en función de Estado, sino en función de intereses de sectores, porque el Estado de América Latina sigue siendo la consolidación de sectores que se pegan con babas y no con proyectos políticos. Por eso me parece a mí que son útiles las políticas públicas y se deben hacer, pero por la forma de implementación en América Latina deberían ser más gubernamentales, porque se podrían evaluar mejor y se pueden justificar menos.

**-¿Cuál es el lugar que le da usted a los medios de comunicación públicos en este contexto?**

- Creo que son fundamentales. Argentina lo demostró, lo mejor de la ley de medios o lo mejor que hizo el gobierno argentino fue el abrir la cancha de medios públicos. Me parece que diversificar las formas de enunciación es clave. Los medios públicos están para eso, para luchar por el significado público y en la escena pública, no en el control de contenidos. La mejor forma de lucha no es controlado contenidos sino produciendo contenido. Y lo digo porque desde ahí podés hacer cosas brillantes. Una, llegar a nichos que a la televisión privada y a los medios en general no les interesa, como adultos mayores, niños, provincias, discapacitados. Hay una cantidad que al medio privado no le interesa porque no es negocio. Pero el Estado no puede abandonar esos sectores de tener comunicación propia. Segundo porque genera empleo en una actividad que es muy productiva. No porque ustedes estudien comunicación y cine, pero si tenemos la correlación con la sociedad argentina, la carrera que más gradúa son estudiantes de Comunicación, cine y televisión, que en Argentina deben tener 100.000 estudiantes. Entonces hay que generar empleos para ellos. S yo genero unos estudios tengo que generar un mercado para eso. Y la tercera cuestión, es de alguna manera meter más países como identidades en la lucha de pantallas. Eso lo defiendo a muerte. Frente a eso hay me parece que el caso argentino es el mejor de la historia. Es lo mejor que se ha

hecho en medios públicos en el mundo, lo hizo Argentina y pare de contar. Un canal público infantil, un canal público educativo como es Canal Encuentro, una reconstitución del fútbol como una cultura popular de derecho de todos. Esas tres cosas no tienen comparación en ninguna parte del mundo. Mi crítica es de alguna forma, que nunca se tomaron en serio la vinculación estética de lo popular. Nunca tomaron en serio al televidente, sino que lo tomaron como un recipiente al cual tú llegas para ilustrarlo o transformarlo en otra cosa. Entonces es un poco ridículo porque si ellos no saben hacer televisión, por qué no retomar las estéticas populares de ellos para dentro de un cuento. Y la segunda cosa que me parece, además de no recuperar lo popular que es complicado, es el deseo de que tienes que tener canales para ilustrar y para educar. Me parece que eso no, la televisión es un ámbito de entretenimiento, debe ser para entretener con un mejor entretenimiento. Para educar está la escuela y está la universidad, y hay todo un sistema gigantesco para eso. Y para lo cultural hay un sistema cultural. No le estamos pidiendo a la educación que hagan medios porque tienen que entretener a la gente. Pero creo que el modelo argentino repitió esas cosas, y eso tiene que ver con condiciones elementales como la preeminencia del discurso cinematográfico y el discurso educativo, el cultural sobre el discurso televisivo. Lo cual demuestra que la gente de televisión somos un medio que busca ganar, luchar por la hegemonía del discurso. Pero también hay una desconfianza con el pueblo como televidente, como sujeto popular que es impresionante. Es ridículo que consideremos que el pueblo es brillante para gobernar. Cristina, Chávez, Uribe, de derecha e izquierda, el pueblo es lindo, es maravilloso, sabe de economía, sabe de salud. El pueblo es el gran ideólogo de hoy. Ese pueblo tan sabio cuando llega la televisión es brutísimo, entonces no sabe ver televisión, es manipulable, es ingenuo. Y entonces hay que educarlo para formarle el gusto porque no saben, pobrecitos. Y entonces la gente que nunca ha visto televisión o que no ve televisión digital, hace televisión para educar a la gente sin reconocerlos. Y cuando uno se pregunta la gente sabe de economía, sabe de economía doméstica. ¿Sabe de salud? Sabe de salud doméstica, sabe de cocina doméstica. Pero la gente qué sabe la gente de medios, no los tomamos en serio. Entonces el pueblo que nos sirve tanto para gobernar, no nos sirve para ver televisión. Estamos jodidos.



**- ¿Y cómo plantear un entretenimiento en la televisión que no alimente solamente el amarillismo, que sea un entretenimiento que construya en cierta forma gobernabilidad?**

- Voy a tratar de poner el principio básico de esto. ¿Cuál es una de las grandes banderas del gobierno argentino, o de cualquier gobierno progre hoy en día? Incluir socialmente. Entonces qué sería incluir en televisión. La primer cosa que se puede hacer es cambiar los rostros, que no salgamos los que salimos siempre sino que salgan más rostros. Esa es una simple manera de inclusión. Si yo en una pantalla comienzo a ver que hay más gente fea como yo, más gorditos... Digo oiga, ese canal incluye. Pero además los incluye no en el sentido de Tinelli, sino como sujetos, como lo que es, como vida cotidiana. No lo incluyo para burlarme de cómo es de feo, o de exótico sino que lo incluyo para lo que tú quieras ser. Por ejemplo, si arrancamos desde ahí, yo puedo crear que por lo menos una franja gigante en la televisión pública esté dedicada a que cada sujeto se auto-represente como se le dé la gana. Si te gusta hacer magia te grabamos, o mandas y te presentamos. Además ya está inventado. Esta mañana me enteré de una cosa que yo siempre he propuesto, que los medios públicos se vuelvan la página social de los pobres. Los ricos tienen Clarín, Nación, la revista Hola para salir. La presidenta y el poder tienen todos los medios para salir por ahí. Los pobres no tenemos dónde salir. Qué tal si lo abrimos para que se muestren como cada uno es. Yo he propuesto que si tú cumples años y quieres mandar una foto o un video de un minuto al canal para decir que es tu cumpleaños, tienes derecho, es tu televisión pública. Y eso te dignificaría más que preguntando qué piensas de la democracia. Cuando miras eso, mi propuesta es volver unas dos, tres horas del canal que es gratis, que la gente mande sus celebraciones sociales y las publique. Pero inclusive hoy, me contaba una chica esta mañana, ella trabaja grabando fiestas. Las chicas de 15 ya ahora no solamente les graban la fiesta de 15, sino que contratan una productora para que les hagan un video para presentar dentro de la fiesta. Ya está el trabajo hecho, que manden el video de los 3 minutos de lo que ella quiso poner ahí. Yo, mi papá, mi mamá todos seríamos re felices, y todos van a ver el canal. Lo repito circularmente durante una semana. Eso es inclusión, desde donde la autoestima, porque eso es digno. Porque los ricos sí tienen que estar en autoestima y porque a los pobres tienen que salir como pobres, miserables. Pero además, aquí en Santa Fe en muchos pueblitos ponen cámaras y los proyectan en el almacén. La gente pasa a mirar y además. Hay una necesidad de reconocimiento. Eso es inclusión

simbólica, light o con el nombre que quieras ponerle, pero es inclusión. Eso también es importante, no solamente comida, educación, es también reconocimiento. La comunicación es reconocimiento no conocimiento, uno a la comunicación no va a aprender, va a reconocerse culturalmente.

**- ¿En qué otro aspecto le parece que falta avanzar con respecto a la comunicación?**

- Hay otra cosa en la que tenemos que avanzar. Yo estoy manejando un concepto que se llama “culturas bastardas”, que es otra cosa que les molesta a todos los que hacen políticas públicas, televisión cultural y educativa, es que quieren hacer culturas puras, es como negar todo, negar lo gringo, lo villero, negar todo lo que somos. Entonces tenemos que asumir las culturas bastardas que somos, la comunicativa es asumir que somos hijos de muchos padres y que no pasa nada, pero que tenemos una sola madre que es la identidad cultural nuestra, en los lugares nuestros. Entonces tengo que hacer televisión o medios o imágenes o comunicación desde Reconquista, pensando en Reconquista pero sin negar que somos hijos de la cumbia, del pop de Shakira, y que somos hijos de Hollywood, y de Susana Giménez, y de Mirtha Legrand, y de Cristina y de todo lo que nos toca hacernos cargos. Dejar de la pureza. Andamos como un puro esencial que no existe. Entonces tenemos que buscar ser nosotros mismos. Y en el fondo todos lo hacemos porque no somos puros. Una buena fiesta es escuchar música de Rolling Stones y después escuchar Los Redonditos, y la salsa de Rubén Blades, pero de pronto terminas en Pablo Lescano y escuchando a Rodrigo o a la Mona Jiménez. Somos eso. El cuerpo se mueve con todas las músicas porque no somos puros, somos bastardos. Entonces hay que hacer culturas bastardas. Y me parece mejor que hablar de culturas híbridas, porque en las híbridas es como que somos una síntesis mezclada. Y aquí no somos síntesis, somos expresividad. A veces somos gringos, a veces somos argentinos, somos machistas, somos culturas que nos estrellamos bastardamente pero no somos uno.

## **Entrevista a Eduardo Seminara**

Licenciado en Comunicación Social. Diputado Nacional por Santa Fe del Frente para la Victoria. Ex vicerrector de la Universidad Nacional de Rosario. Formó parte del directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Fecha: 2 de septiembre de 2016.

### **-¿Cómo puede definir lo que pasó con la Ley 22.522 y el actual escenario en materia de comunicación?**

-La verdad que lo que pasó es un desastre, porque hemos quedado en manos de gente que no tiene ningún tipo de escrúpulos, ni ningún tipo de perspectiva político-comunicacional. Directamente están haciendo lo que las corporaciones quieren que hagan.

Hay un solo señor muy inteligente que es el abogado Henoch Aguiar, que siempre fue el asesor técnico de las grandes corporaciones. Ahora está dentro del directorio del ENACOM, Giudichi está como la cara visible, pero el que piensa es él. Es realmente una persona muy valiosa, es profesor universitario, muy formado. En los últimos 30 años se ha dedicado exclusivamente a la comunicación. Pero bueno, tiene otra mirada.

Cuando todavía no había salido el fallo de la Corte, él nos criticaba mucho el tema de la convergencia. Que en realidad en el primer borrador de la ley que llega al Parlamento, la convergencia estaba. Pero en la búsqueda de consenso para conseguir los famosos 137 votos que sacamos, negociamos con un sector de las cooperativas y una de las condiciones que pusieron es que las telefónicas no pudieran entrar a ser prestatarias. Y políticamente, para nosotros era más sustentable sacar a las telefónicas del medio. Pero después tuvimos que sacar una Ley de Telecomunicaciones donde se nos empezaron a mezclar los cables. La regulación en el mundo en general lleva todo junto, y nosotros teníamos todo dividido. Cuando digo que lleva todo junto, es porque hay países que llevan las comunicaciones de aeronavegación, marítimas, civiles, la policía, todo en un solo ente regulador. Como Canadá, que es uno de los países capitalistas a mirar con más atención. Un país social-demócrata enclavado en Latinoamérica que no tiene ningún vínculo con el resto de los otros países.

**-¿Cree que hay algún aspecto de la ley o de su proceso de aplicación que se podría haber cambiado para no llegar a donde estamos hoy?**

- No, lo que nosotros tendríamos que haber cambiado es la Constitución. Tuvimos una visión excesivamente democrática e inocente de lo que es la puja por el poder, de cómo se había establecido en Latinoamérica. No hay garantía de nada, todo lo que trabajamos para no hacer las cosas por Decretos de Necesidad y Urgencia y garantizar una ley, nos lo quitaron. Nosotros porque nos empeñamos en hacer una ley, si hubiéramos seguido la lógica del viejo COMFER, de intervenir y gobernar por decreto, hubiéramos tenido que soportar algunas cuestiones políticas pero ni siquiera iban a tener que cambiar una ley, cambiaba el gobierno y listo. Pero fuimos por la opción de sacar una ley que tuviera aval Parlamentario.

De todas las instituciones que creamos con la ley, la única que queda es la Defensoría del Público, todas las demás las han desarmado. El directorio del ENACOM que formaron es un fraude. Primero porque te puede remover el Poder Ejecutivo en cualquier momento. Segundo, porque el Poder Ejecutivo se asegura una mayoría automática en la elección de los cuatro miembros, más el de la Legislatura que sería el quinto. Y además, porque no le dan participación a absolutamente nadie.

**- El panorama no es bueno...**

- No, el panorama es malo. Y también es malo lo que está pasando con el satélite ARSAT. Porque hay una serie de decretos ordinarios que fue sacando Macri, y el último por ejemplo, abre la posibilidad de que muchos países puedan ofrecer el mismo servicio que ofrece ARSAT.

El otro gran tema es el pasaje de los cables al área de las telecomunicaciones. Con lo cual, todo lo que era el proceso de multiplicidad de licencias, ni aunque hubieran dejado el artículo, iba a servir de mucho con este cambio. Evidentemente se han asesorado muy bien, y con una mirada mucho más estratégica que la que tuvimos nosotros.

**- ¿Y cómo cree que va a ser la nueva ley que están redactando?**

- Creo que van a volver a declarar a la comunicación como una cuestión de interés público, como una cuestión de mercado, donde los mercados serán los que regulen y el Estado va a mantener una posición mínima. Van a licitar todo lo posible, va a

desaparecer el tercer sector. Probablemente en algunos lugares acuerden con el tercer sector su participación, pero los obligarán a formar empresas o algún tipo de societario. Ya no será ese tercer sector tan laxo como la habíamos definido nosotros, donde podía participar una asociación civil, una fundación o una cooperativa telefónica.

**-Y que además tenían garantizado un espacio.**

- Claro, y era otra forma de organización empresarial. Soy bastante pesimista en el corto plazo. Creo que todo se resume en las elecciones legislativas del año que viene, y en cómo vaya avanzando la crisis política institucional en la que está metido el gobierno. Legislativamente se va a poder hacer muy poco, ya está todo por resolverse en el terreno de la política.

**-¿Se puede pensar alguna alternativa?**

- Hay dos alternativas que estamos pensando. Yo estoy en la Comisión de Comunicaciones y en la Bicameral. Una alternativa, si ellos no regulan el tercer sector, es intentar construir un proyecto de ley que regule ese sector, para garantizar un poquito del espectro, un poquito de la televisión digital. Para que puedan gestionarlo con mayor libertad. Para lo cual, primero hay que lograr un acuerdo político con ese sector, porque las cooperativas tienen diputados de todos los colores.

Otra posibilidad es aceptar esta realidad y armar una gran y múltiple empresa corporativa que se transforme en una cuasi-empresa. Ya hay una que se llama Colsecor, que empezó siendo una sociedad de cooperativas de Córdoba y hoy tiene 132 cables. Después de Clarín, es lo más grande que hay. Pero los tiene como una federación de cables que tienen su independencia. Ellos mismos han desarrollado una plataforma parecida a Netflix y tienen cableado de fibra óptica en pequeñas localidades. Tienen una productora y un noticiero federal que suben a satélite. Y además, tienen mucha plata. Pero bueno, esa sería otra alternativa, ver en qué resquicio poder jugar.

El otro gran tema es ver hacia dónde va a evolucionar la comunicación, cuánto va a quedar de la pelea en este terreno, o si habría que habilitar otro. La puesta en marcha de la Red Federal de Fibra Óptica es un proyecto que venía del gobierno anterior, y que no lo van a dar de baja. Probablemente lo que hagan es concesionar la operación de la red. Nosotros queríamos que fuera regulado por el Estado, por eso en la ley de

Telecomunicaciones se había sacado un artículo sobre la neutralidad de la red, donde se aclaraba que ninguna red tiene dueño, pero quien lo regula es el Estado. Con ese argumento íbamos a hacer un acuerdo con las Telefónicas y las grandes redes, que en Argentina hay cuatro, la de Cablevisión y Multicanal, otra es de Telefónica, otra de Telecom y la otra es de un grupo empresario, que es como la cámara de empresarios de redes. Esos son los únicos cuatro cables que entran como mayoristas, que tienen cables de fibra óptica en determinados lugares, y después se les compra a ellos. Sobre esa base el Estado empezó a hacer las redes federales, que arrancan en Ushuaia, siguen por la Patagonia y enlazan todas las capitales de provincias. Después cada provincia hace su propia arquitectura, y una de las más atrasadas es Santa Fe.

Por eso te digo que habría que hacer prospectiva tecnológica para ver hacia dónde va a ir la cuestión, creo que la televisión va a terminar siendo múltiples plataformas a través de fibra óptica. Argentina tiene un problema, que en realidad es un problema de las empresas privadas, que es la velocidad y el costo de la velocidad, que tiene que ver con el cableado y los servidores.

En un esquema de mercado, este país va en un destino trágico. Vamos a tener buen internet en algunas ciudades como Rosario, Santa Fe, Mendoza, Córdoba, y algunas partes del conurbano bonaerense. El resto del país, para una lógica de mercado, no es algo rentable. Por eso, en el Plan Federal de Comunicaciones que había armado Planificación, el Estado se hacía cargo de los costos, porque no había forma que las empresas privadas lo hagan.

**- ¿Tiene sentido una batalla por la Ley 26.522?**

- A mí me parece que no, porque tampoco hay muchos actores dispuestos a resistir por el sólo hecho del cable.

Después está también el tema de los satélites. La Ley de Argentina Satelital tenía una reserva, que ponía casi como prestador exclusivo a ARSAT dentro del territorio argentino. Ahora abrieron la operatividad de todos los satélites y están buscando financiamiento con una consultora norteamericana.

El satélite ARSAT-1 tenía que madurar como negocio para poder financiar el próximo satélite, el ARSAT-2, que cubría Argentina, Bolivia, el sur de Brasil. Y el ARSAT-3

entraba hasta el mercado norteamericano, con lo cual se volvía apetecible para un montón de prestadores de servicios nacionales o de otros países que podían subir sus programas y venderlo a Estados Unidos.

La perspectiva de una política nacional está perdida. Vamos a ir perdiendo absolutamente todo. Lo que hay que repensar, si en algún momento se puede volver a gobernar este país, es cuál sería una política mucho más consistente en este terreno. Ahora hay un conocimiento y una infraestructura desarrollada, habrá que ver la manera en la que pueda jugar todo en conjunto. El proyecto comunicacional era bastante consistente: fibra óptica, satélite, televisión digital terrestre. Con todo ese paquete, el cable pasa a tener papel secundario si se puede garantizar todo lo otro.

Que muchas cosas no se hicieron bien, eso seguro. Porque no tuvo una política de incentivo a la coexistencia de los dos sistemas. En Argentina, el 80% de las personas ven televisión paga, y la gente ha naturalizado que esa es la forma de ver televisión. Una buena política para instalar el sistema hubiera sido garantizar buena distribución y producción de contenidos de calidad, que no sean aburridos, que tuvieran atractivo, que sean de interés. Lo único que hicimos bien fue Pakapaka, porque iba dirigido a un público muy específico. Tuvimos muchos prejuicios y poca inteligencia, porque podríamos haber acordado con algunos canales abiertos para que transmitan fútbol, o programas como los de Mirtha Legrand o Marcelo Tinelli. Que quizás no eran los ideales, pero la gente hubiera podido ver televisión de otra forma, a los efectos de instalar el sistema de televisión digital. Tendríamos que haber sido mucho más pragmáticos.

**- También quedaron por fuera los canales universitarios, y en muchos casos, los canales municipales y provinciales.**

- Totalmente, lo que faltó fue la decisión del sistema universitario. Y quizás a una facultad le queda grande tener un programa de televisión. Tampoco puede caer sobre los rectores la decisión de crear 50 canales. Pero hubo un planteo y una reformulación de un canal único, con segmentos regionales. Habría que haber ido por un solo canal universitario con franjas propias y producciones regionales. Si el gobierno nacional hubiera generado una partida para sistema de medios universitarios, y se hubiera usado

correctamente, se hubiera podido llevar adelante y hubiera sido una opción para muchas productoras independientes.

De todas maneras, yo tengo una visión bastante crítica, porque creo que en la universidad nos falta formar profesionales con sentido de empresa. La mayoría de los productos que se terminan subsidiando van a pérdida, si no los compra el Estado no los compra nadie. Nuestra gente tiene un problema de bloqueo sobre las temáticas, no pueden pensar temáticas que excedan lo localista. Y si nuestro mercado encima tiene poca gente y pocos canales...

**- Y mientras tanto, ¿por dónde va la lucha? ¿Se necesita una rearticulación de los actores?**

- Los legisladores tenemos que definir una estrategia. Después están las estrategias sectoriales. Hasta ahora nadie tiene claro el panorama. Yo creo que la lucha por la recomposición, o por la vuelta a la Ley 26.522, es una lucha perdida. Por una cuestión matemática, si esto va al Parlamento, volvemos a perder, y mucho peor que antes. Creo que hoy, para una ley con el mismo contenido, no juntamos ni 50 votos. Dudo que mis propios compañeros del Frente Para La Victoria, que no estén especializados en este tema o que no hayan participado de los debates anteriores, acompañen una lucha encarnizada por defender la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Lo primero que hay que hacer es poner la mayor cantidad de trabas a la ley que venga, para que no salga en el corto plazo, que sería este ciclo parlamentario. Si superamos este año, el año que viene no va a salir nada, porque en víspera de elecciones el Parlamento se paraliza. Y si el gobierno tiene expectativas de ganar dentro de dos años, nadie va a querer votar una ley que será un clavo para uno mismo. Creo que podemos conseguir más apoyo para que no se trate una ley.

Eso sería una gran victoria, que el macrismo termine sin una nueva ley, porque los obliga a manejarse con un montón de cuestiones que ya están establecidas. En cambio, si sacan una ley, y en esa ley abren los concursos para el capital multinacional... Una vez que tengan derechos adquiridos, va a ser mucho más difícil volver para atrás. Pero si todo es precario, si todo es decreto, hay formas de volver atrás con una ley que tire abajo esos decretos, porque los deroga. Ese es el primer gran desafío, trabajar para que no haya una nueva ley. Y creo que no le dan los tiempos, porque quedan dos meses. Ahí



habrá que jugar parlamentariamente, pedir que haya audiencias federales en todo el país, que las universidades también exijan cosas. Cuanto más barullo haya, más posibilidades hay de que ese proceso se sostenga en el tiempo. Hoy no nos da el cuero para construir un acuerdo político y sacar una ley que sea medianamente piola. Hay que ir por ser opositores furiosos de cualquier otro tipo de iniciativa, defender todo lo que se pueda defender, que tiene más que ver con la infraestructura.

**-Pero también están desarmando la infraestructura.**

- Ellos van avanzando. Ahora a Canal 7 lo quieren mudar para vender esos terrenos a un emprendimiento inmobiliario. Pretenden llevar el canal a Tecnópolis, donde no hay nada hecho. Lo peor es que Canal 7 es el único canal diseñado como canal, y que realmente tienen 8 estudios, que se modernizó y se adecuó, en este último gobierno se lo hizo prácticamente todo nuevo. Tecnópolis queda muy lejos, para los laburantes es muy difícil llegar hasta el conurbano bonaerense porque no hay subte. Nadie va a querer ir, van a terminar poniendo una planta transmisora y van a alquilar estudios privados, enlazando una antena por microonda. Pero ahí estamos, tratando de impedir que salga la venta.

El otro tema, es que están desarmando ARSAT. Ya descuartizaron una parte de la estación de Benavídez, que era donde estaba el centro operativo. Y está parado el proceso de producción del ARSAT-3. Los satélites que están, están, pero la política de abrir el mercado argentino está frenada. Para saber cómo funcionan estos satélites, tenemos que entender que la Tierra está dividida en órbitas y cada país tiene una posición orbital. El satélite se sube, gasta un montón de energía en llegar a los 7 mil kilómetros de altura que tiene, y llega un momento en el que se desprenden los motores y queda el satélite orbitando alrededor de la Tierra, pero sin gastar energía. Gasta sólo la energía de comunicaciones, que en muchos casos se saca de energía solar. Y ese satélite tiene un área de cobertura de uso y espacio, que en general, brinda señales codificadas.

Lo que proponíamos con la Ley Satelital es que, dentro del territorio nacional, sólo podíamos operar satélites nacionales. Argentina tiene dos órbitas y con esas dos órbitas cubre todo el territorio nacional. En esas órbitas nadie te va a ocupar, pero con alguno aparatitos se puede captar un montón de señal de satélites que hay dando vueltas. Por eso hace unos años, países como Uruguay prohibieron los satélites de Banda Q, una

banda que obtiene satélites de código abierto. Eso competía con los cables deslealmente. Permitía que, comprándote una antena parabólica, tuvieras televisión de todo tipo. Pero para operar en el territorio nacional tenés que tener una autorización. Y en la Ley de Telecomunicaciones nosotros cometimos el error de poner un artículo que decía que pueden operar satélites que tengan convenios de reciprocidad con Argentina. Y sobre ese artículo, se anclaron ahora para dejar operar a otros satélites. La empresa más importante de satélites, que es una empresa Mexicana que tiene 300 satélites operando en todo el mundo, ya tiene autorización para operar en Argentina. Los dejan operar en el marco de un acuerdo de reciprocidad, pero en realidad no hay reciprocidad, porque Argentina nunca va a operar a esa escala. Eso va a tirar abajo los precios y va a permitir que se compren y usen antenas parabólicas, sin que haya regulación del Estado.

### **-¿El tema de las Telecomunicaciones se volvió mucho más complejo?**

- Y sí, porque ahora se mezcló todo. Hay cableado de fibra óptica, que va a haber en todo el país, más los satélites, más las antenas de telefonía, que son las mismas empresas que ahora van a dar televisión. Por eso digo que no sé si la pelea por el cable es una pelea con sentido. En realidad tiene un solo sentido, y es que hay un conjunto empresario importante que sigue teniendo sus empresas, y que además presta otros servicios. Hay que ver cuáles son las políticas empresarias que tomen.

De todas maneras, el panorama no es bueno desde una óptica de nación independiente que puede programar sus telecomunicaciones. Porque además nos quedamos sin ninguna herramienta de control ni de gestión. La idea de tener una empresa testigo, que era una empresa que se iba a armar en sociedad con las cooperativas, sobre la única banda que quedaba para telefonía móvil, no se pudo hacer a tiempo y desaparece.

Quizás de acá a seis meses quede mucho más claro el escenario y sabremos qué papel va a jugar cada sector. Por ahora hay que aguantar con lo que hay, y ver cómo se va ordenando el tema.

### **-¿Volvemos a donde habíamos empezado?**

- ¡Peor! Vamos hacia un modelo de apertura de los mercados, de privatización de los espacios rentables. A un esquema donde va a haber espectáculos para los que tengan HD e interactivos, se van a empezar a ofertar espectáculos pagos.

Pero por otro lado, el cable está perdiendo público frente a estas nuevas plataformas de visualización gratuitas o Netflix. Yo avizoro que además, si Argentina soluciona el problema de velocidad y terminamos entrando en el tratado de libre comercio con el Pacífico, se viene un recambio de tecnología en materia de televisores, todo el mundo va a tener televisores con Internet. Estamos en un momento de mucho cambio, todo esto se está replanteando a nivel internacional y la política del gobierno es llevarnos a ese juego. Cuánto dura este gobierno y cuánto es el poder que pueden tener acumulado para sostenerlo, hoy es un gran interrogante. Creo que se resuelve el año que viene. Si Macri saca más del 30% de los votos y vamos a un esquema de continuidad, todo esto se va a profundizar en un hipotético segundo mandato, o una gestión de gobierno más ordenada en los dos años que le quedan.

De todas maneras, ellos han ido por tres o cuatro cuestiones, y el mismo esquema se repite con el petróleo, el gas y las tarifas. Y si Macri reconoce a China como economía de mercado, se viene una gran invasión de precios donde no va a haber modelo competitivo ni esquema de mercado.

Argentina tiene que replantearse qué modelo capitalista quiere tener, con sus 40 millones de personas. Porque nuestro mercado es muy chico para lograr la escala que tenemos que lograr. Veníamos avanzando en un modelo de capitalismo que produjera e incorpora mucho valor mediante el conocimiento, por eso tanto esfuerzo en biotecnología y en satélites, en investigaciones para poder generar una masa crítica, inversiones en materia de medicina nuclear, en polos de producción de medicamentos. Habríamos caminos de negocios nuevos, nos posicionábamos como una alternativa en el mundo. Pero hoy todo está parado. Para la industria sustitutiva de importaciones que veníamos generando, estamos en una crisis terrible.

Ahora seguramente se buscarán socios locales o socios trasnacionales para hacer una investigación administrada en función de los intereses de las grandes empresas. Lo cual no es bueno. Porque la soberanía sobre determinados recursos, la soberanía científica o tecnológica, es la base para poder ser un país que juegue asociado a otros países más grandes, con algún grado de autodeterminación.

**- Y estos cambios se están dando en muchos países latinoamericanos.**

- Exacto. Vamos a asistir a una disputa, en la cual ya sabemos para dónde va a tirar Macri y veremos para dónde van a tirar el resto de los países. Ecuador y Bolivia han ido más lejos y han reformado sus constituciones. Chile en cambio, tira más para el lado del tratado del Pacífico.

Además, hay una coalición real entre los intereses de China y de Rusia de ampliar sus áreas de influencia a Latinoamérica. Hoy es un área de disputa, cosa que nunca había pasado. Estábamos alineados con Estados Unidos, pero con las políticas de Lula, las políticas de Kirchner, eso se puso en tela de juicio. Hoy nadie se anima a pronosticar qué va a pasar. El panorama es incierto, y tiene que ver más con la geopolítica, que con la realidad misma.

### **-¿Lo mismo pasa con la comunicación?**

Comunicacionalmente, desde nuestra óptica vamos a retroceder y desde la óptica de ellos, entramos en el mundo. El anterior gobierno intentó, por las vías democráticas, diseñar un proyecto integral con varias patas. Una pata en lo satelital, otra en Internet y otra en la fibra óptica, vista como un derecho humano para todos, el derecho a la conectividad. También buscó el fin de la televisión analógica y el paso a la televisión digital, que es bueno a pesar de que en el mundo ha fracasado. No hay que asustarse si nosotros también fracasamos, porque fracasaron grandes países con proyectos mucho más ambiciosos como España. Y tiene más que ver con que los hábitos de consumo han cambiado, la gente no tiene más hábitos de ver televisión abierta.

### **-Es decir que muchas cuestiones que se habían planteado en la ley y que se venían desarrollando, ¿necesariamente iba a tener que reformularse?**

-El modelo que estábamos llevando adelante era un modelo poco pensado. Con la regulación anterior, y la forma por ejemplo en la que se debía financiar un canal privado, teniendo en cuenta que no podía revender los espacios y cómo debía regular la publicidad, no había esquema que funcionara. No hay masa de empresa, no hay densidad, no hay mercado que consuma productos masivos. Y los canales abiertos se sostienen fundamentalmente vendiendo productos como leche, shampoo, yogurt o productos de limpieza. Nadie te va a publicitar un BMW, eso lo hacen en los canales de golf. Y eso pasó en todo el mundo, en todos los canales que tenían que ser sostenidos por la publicidad, la regionalización de esos canales no daba con el esquema

publicitario. Y nosotros sobre todo, tenemos un problema de densidad de población muy marcado, crecemos poco, los pocos sectores que incorporamos son extranjeros de bajo poder adquisitivo y nuestra población está estancada. Rosario involuciona, como ciudad estamos creciendo cada vez menos.

Dejamos muchas cosas armadas, cosas interesantes, cosas que habría que haber explorado y mejorado. Pero muchas de estas cosas las están dejando morir. La televisión digital pública por ejemplo, que se sostenía con un fuerte aporte del Estado para producir contenidos. Todos los actores que estaban financiados empiezan a tener nuevas reglas de juego. El INCAA cambió, desaparece Educar, desaparece canal Encuentro, el Bacua como política también desaparece. El INCAA va hacia un modelo de financiamiento distinto, se paga cierta cantidad de programas para que con esos programas se salga a buscar un socio privado, que te asegure poder venderlo y emitirlo en un futuro. Todos estos cambios van a ir configurando un nuevo modelo.

Las radios AM están fundidas, el sistema de las FM está descontrolado. A Mario Pergolini, que es quien mide cómo la gente escucha radio, ya le viene dando hace rato que en la ciudad de Buenos Aires el 80% escucha radio por otro modo que no sea a través del aparato radio, es decir, por celulares, computadoras, portales web. Eso también empieza a cambiar la existencia de las radios, porque para poner una radio digital no hay que pedirle permiso a nadie, sólo tenés que tener buena conexión a internet. A lo mejor nuestras políticas tendrían que fomentar ese tipo de proyectos.

El escenario es incierto y depende del juego político, de las relaciones de fuerza de la política y fundamentalmente, de la evolución tecnológica. Evidentemente Argentina, en relación a otros países, venía demorada. Con las políticas que se hicieron en el terreno de las telecomunicaciones se iba a dar un salto muy importante. Pero algunas cosas son imparables. Cambia la política, cambia el uso de los satélites por ejemplo. Estamos en una etapa donde no se terminó de desarmar lo poco que se había armado, y se está empezando a armar algo nuevo. En el medio van a quedar sectores que van a entrar en dificultad, como las radios comunitarias, los proyectos alternativos que hay dando vuelta. Que el gobierno anterior, sin ser un gran protector del sector, los dejó jugar. Hubo una gran aparición de las radios cooperativas, muchas se legalizaron. Pero hay zonas de gran conflicto, de radios clandestinas que no se pueden arreglar, y nadie las quiere clausurar.

### **-¿Y el costo operativo será otro gran problema?**

- Exacto, el otro problema va a ser la sobrevida económica de estos proyectos. Porque el FOMECA no existe más, están peleando para que les den los fondos concursables. De la nueva ley, no se sabe qué se está recaudando ni cómo se está recaudando. El gobierno no distribuye más concursos.

Los costos fijos de las radios y de los canales de televisión alternativa van a ser terribles. Las tarifas, el trabajo en negro. Probablemente solo controlen a aquellos que generar molestias a otros sectores, una interferencia a un canal o a una radio que tenga algún grado de legalidad. Antes se intentaba consensuar y ahora van a aprovechar para cortarlos.

Lo otro llamativo es que la pauta publicitaria del gobierno no era priorizada en los medios tradicionales, se llevan una gran parte de la torta Google y Facebook.

### **-¿Será que por ahí viene la nueva forma de hacer comunicación?**

- Sí, ellos van a apostar por ahí, ya lo han dicho. Muchos programas de Radio Nacional o de Canal 7, salvo los que eran programas insignia, los han dejado, porque tienen el 0,8% de rating. Les genera más problemas echar un periodista y cerrar un canal, que dejarlos andando.

Con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hubo un avance sideral en materia de comunicaciones, pero ya no hay certezas de nada. Los borradores de la nueva ley ya están, pero no dicen nada. Y la ley que estaba antes, le modificaron algunos artículos pero no la derogaron. Si la incertidumbre se resuelve para la estabilización del modelo neoliberal y conservador, será como es en todo el mundo, concentrado en 4 ó 5 empresas que manejan los satélites, las corporaciones serán las que terminan de definir el mercado y el pueblo un cliente más que compre servicios de acuerdo a su poder adquisitivo, a precios internacionales.

### **-¿Un privilegio para pocos?**

- Así es, la comunicación pasará a ser una mercancía con valor de mercado, y todo irá por ahí, Internet irá al mismo esquema. Si esto fracasa, y hay un gobierno democrático con un espíritu más nacional, de una burguesía que quiera construir una alternativa más

regional, volverán a tener sentido las asociaciones estratégicas con los países vecinos, y el compartir la norma digital de televisión con casi todos los países latinoamericanos, para poder tener cosas en común. Sino, esta idea de que la comunicación, articulada con la educación, pasa a ser un elemento nivelador y un derecho humano inalienable... Quedará en la nada.