

LA REVISTA DEL PLAN FÉNIX AÑO 8 NÚMERO 74 DICIEMBRE 2018

ISSN 1853-8819

VOCES

en el Fénix

TECNOLOGÍA, PODER Y COMUNICACIÓN



EN EL COMPLEJO Y CAMBIANTE PANORAMA DE LOS MEDIOS OLIGOPÓLICOS, UNA CRECIENTE OFERTA NO IMPLICA MAYOR PLURALIDAD DE VOCES. CÓMO PENSAR UNA COMUNICACIÓN VERDADERAMENTE DEMOCRÁTICA, ENTRE LAS TENSIONES GLOBALES DE LA INDUSTRIA Y LAS PARTICULARIDADES DE NUESTRO SISTEMA LOCAL.

DETRÁS DE LAS NOTICIAS

sumario

n°74

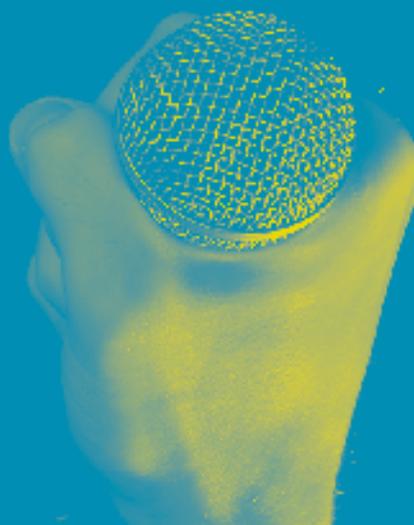
diciembre

2018

editorial

UNA NUEVA CAJA DE PANDO

Abraham Leonardo Gak



SANDRA VALDETTARO Políticas Culturales y de Comunicación 6
PABLO ALABARCES La cultura popular y su representación en los medios: populistas, plebeyos y democráticos 14
MARTÍN BECERRA Y GUILLERMO MASTRINI Política y economía de la comunicación 22
DAMIÁN LORETI Regular para promover el ejercicio de derechos en entornos digitales 30
MARÍA JOSÉ GUEMBE La protección de las audiencias en la convergencia comunicacional 36
NATALIA VINELLI Nuevos escenarios de la comunicación alternativa en lo que va del Siglo XXI 44
SANTIAGO MARINO Y AGUSTÍN ESPADA ¿Quiénes producen y quiénes distribuyen información en Argentina? 52
MARÍA GRACIELA RODRÍGUEZ “No importa lo que yo diga”. Medios, ciudadanía y democracia en la (mediatizada) sociedad de la Argentina 60
LILA LUCHESSI Adecuarse o Morir. Los periodistas en el nuevo ecosistema de medios 68
NADIA KOZINER, ESTEBAN ZUNINO Y NATALIA ARUGUETE Las fuentes de la corrupción 76
MARCELO A. BRUNET La expansión de la TV argentina a la frontera norte, un objetivo militar. El caso de Jujuy 82

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano

César Humberto Albornoz

Secretario de Investigación

Adrián Ramos

Secretario de Transferencia de Gestión Tecnológica

Omar Quiroga

Vicedecano

José Luis Franza

Secretario de Bienestar Estudiantil

Marcelo Conti

Secretario General

Gustavo Montanini

Secretario de Graduados

Rubén Arena

Secretario de Relaciones Académicas Internacionales

Humberto Luis Pérez Van Morlegan

Secretario Académico

Pablo Rota

Secretario de Posgrado y Relaciones Institucionales

Catalino Nuñez

Secretaria de Doctorado y Posdoctorado

María Teresa Casparri

Secretaria de Hacienda y Administración

Carolina Alessandro

CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Claustro de Graduados

TITULARES

Gabriela Verónica Russo

Luis Alberto Cowes

Rubén Arena

María Jose Canals

Claustro de Alumnos

TITULARES

Mauro Roberto Sartori

Carla Joana Kranevitter

Antonio Benito Ambrune

Ena Ailin Andrada

SUPLENTES

Roberto Darío Pons

Daniel Roberto González

Juan Manuel Oro

Adrián Zappia

SUPLENTES

Julian Gabriel Leone

Jonatan Rafael Barros,

Antonella Cesare

Ignacio David

Voces en el Fénix es una publicación del Plan Fénix

ISSN 1853-8819

Registro de la propiedad intelectual en trámite.



Los artículos firmados expresan las opiniones de los autores y no reflejan necesariamente la opinión del Plan Fénix ni de la Universidad de Buenos Aires.

staff

DIRECTOR

Abraham L. Gak

COMITE EDITORIAL

Eduardo Basualdo

Oscar Oszlak

Fernando Porta

Alejandro Rofman

Ricardo Aronskind

COORDINACIÓN TEMÁTICA

Guillermo Mastrini
y Martín Becerra

SECRETARIO DE REDACCIÓN

María Sol Porta

PRODUCCIÓN

Paola Severino

Erica Sermukslis

Tomás Villar

CORRECCIÓN

Claudio M. Díaz

DISEÑO EDITORIAL

Martín Marpons

DESARROLLO Y DISEÑO DEL SITIO

Leandro M. Rossotti
Carlos Pissaco

Córdoba 2122, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Teléfono 5285-6819. www.vocesenelfenix.com / voces@vocesenelfenix.com

UNA NUEVA CAJA DE PANDORA

El poder que ejerce la comunicación en nuestras vidas relacionales ha sufrido modificaciones fundamentales a partir de la incorporación de nuevos criterios y tecnologías. Como se señala en este número, en los últimos 40 años se han operado grandes cambios.

La velocidad de la convergencia tecnológica plantea nuevos desafíos. Medios y contenidos conforman un panorama global incierto que se nos presenta como una verdadera caja de Pandora: nos da curiosidad, pero no sabemos qué implicancias puede tener abrirla.

Esto nos obliga a encarar este tema desde varias dimensiones, que exceden largamente la consideración de que los medios están al servicio de la comunidad.

Lejos de ser solamente simples transmisores de información, los medios de comunicación influyen y tienen un peso fundamental en la opinión pública y en la construcción social de lo que llamamos "sentido común", al extremo de haberse convertido en una herramienta indispensable para el ejercicio del poder político.

De acuerdo con la lógica de un mercado oligopólico y su poderío simbólico, sus acciones están más orientadas a la consecución de intereses económicos y políticos que al sostenimiento de las instituciones básicas de la comunicación, como son la garantía de la diversidad cultural, la libertad de expresión, la privacidad y la veracidad de la información.

En tiempos recientes, el tema ha sido objeto de debate en diversos ámbitos, por lo que podríamos suponer que la comunidad está al tanto de esta situación. Nos hemos dado cuenta tardíamente de la imprescindible necesidad de regular los usos comunicacionales.

Buena parte del modo en que percibimos la realidad se encuentra atravesada por los discursos que circulan a través de las tecnologías de información y comunicación. Es, por lo tanto, imprescindible asegurar una verdadera democratización de este ámbito.

La concientización sobre el poder de los medios no implica por sí sola que este poder se vea restringido. Es necesario que los intereses privados se vean sometidos a criterios generales cuyo cumplimiento debe garantizar el Estado.

La defensa de los aportes de los sistemas de comunicaciones populares, que no disponen de los recursos que tienen los poderosos, es esencial para conformar una sociedad democrática e igualitaria.

De nosotros depende que su desarrollo no responda únicamente a intereses sectoriales, y que se garanticen los derechos comunicacionales de los sectores más vulnerables de la población: acceso, pluralismo, diversidad y cuidado.

ABRAHAM LEÓNARDO GAK
(DIRECTOR)





A NUEVA LEY DEMOCRACIA

por SANDRA VALDETTARO. Pos-Doctora y Doctora en Comunicación por UNR; Master en Ciencias Sociales por FLACSO, Licenciada en Comunicación Social por UNR. Directora de la Maestría en Estudios Culturales del CEI-UNR (estudiosculturales.unr.edu.ar). Directora del CIM (Centro de Investigaciones en Mediatizaciones) de la Facultad de Ciencia Política y RRII de la UNR (cim.unr.edu.ar). Profesora Titular de Epistemología de la Comunicación. Investigadora categoría 1. Autora de libros, capítulos y artículos académicos de su especialidad. sandravaldeitaro@gmail.com



EN EL ESCENARIO DE HETEROGENEIDAD Y CONFLICTO PRESENTE EN LOS ESPACIOS URBANOS, EL DESAFÍO DE LOS GESTORES CULTURALES ES GENERAR POLÍTICAS QUE APUNTEN A LA INCLUSIÓN SOCIAL, LA DEMOCRATIZACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN AMPLIA, EN ESPECIAL DE LOS SECTORES TRADICIONALMENTE EXCLUIDOS.

POLÍTICAS CULTURALES Y DE COMUNICACIÓN





La organización de los espacios culturales públicos suele desplegarse mediante clasificaciones arbitrarias y anacrónicas, generando asimetrías en la ponderación de los mismos.

En el marco del capitalismo actual, tanto a nivel global como en relación con las peculiaridades de lo nacional o lo local (que suele caracterizarse como capitalismo cognitivo, de servicios, semi capitalismo o, incluso, capitalismo cultural), las relaciones entre políticas culturales y comunicación ocupan un lugar central. Esto adquiere especial relevancia en la problemática de la gobernabilidad en contextos urbanos complejos, con altas cuotas de diversidad cultural, en los cuales se instala la necesidad de articulación entre cultura y comunicación a los fines de intentar controlar, o disminuir, la alta conflictividad social que genera la multiculturalidad.

Lejos de cualquier posición romántica sobre el multiculturalismo, lo cierto es que la extrema cercanía de profundas diferencias culturales en contextos urbanos complejos produce, a veces, fusiones interculturales amables, aunque ocurren, simultáneamente, múltiples conflictos interaccionales y de convivencia, y más cuando se trata de sectores con alta vulnerabilidad socioeconómica. La comunicación de las políticas culturales aparece, entonces, como un tema insoslayable a la hora de generar diseños de gestión que puedan atender eficazmente, bajo una lógica de respeto a las diferencias y de desarrollo democrático, este núcleo conflictual que subyace a las diversas demandas de los actores sociales. Es por ello que *política, cultura y comunicación* se constituyen en dimensiones clave a la hora de reflexionar acerca de la gestión de lo social en la actualidad.

Varias acepciones son las que circulan sobre la *cultura* en la actualidad, las cuales suponen distintos modos de encarar las políticas culturales.

Por un lado, sigue vigente el clásico abordaje de la cultura como “sistema de las bellas artes” incluyendo el vasto desarrollo del “arte contemporáneo” que fue instalándose, progresivamente, como un fenómeno de masas. De manera general, la gestión cultural se desarrolla, en este sector, mediante una articulación de lo público con lo privado dentro del llamado “mercado del arte”, en el cual conviven artistas, coleccionistas, galeristas, curadores, críticos y públicos. En este ámbito –que, a pesar de su masividad, conserva rasgos de verdadera tribu–, las políticas culturales, en general, se ocupan de cuestiones relativas al mecenazgo, al patrimonialismo, a las estrategias de adquisición de colecciones, al armado de repertorios y grandes muestras, etcétera.

Por otro lado, a partir de una concepción socio-antropológica de la cultura como “forma total de vida”, el campo cultural aparece como plural, experiencial y controvertido; como ámbito en el cual se arbitran luchas simbólicas de definición de variadas identidades. La dimensión conflictual se torna central, en este nivel, a la hora de dilucidar los vínculos entre políticas culturales y comunicación. La creciente consolidación de diversos tipos de imaginarios –genéricos, étnicos, sexuales, generacionales, etc.–, sumada a la desigualdad social y económica, coloca a la gestión pública en la necesidad de un abordaje complejo de la relación entre cultura, política y comunicación.

Al enfocar esta segunda acepción, se advierte que toda política cultural pública –principalmente en el nivel del gobierno de las ciudades– se nutre de valoraciones generales de respeto a las diferencias, promoción de espacios de inclusión y disminución de desigualdades, intentando una sinergia con estrategias culturales autogestivas de colectivos sociales alejados de los circuitos culturales institucionalizados y situados en espacios urbanos periféricos y de alta vulnerabilidad social, bajo la premisa del fomento de ciudadanías culturales múltiples tendientes a la consolidación de una ampliación y democratización de los consumos culturales.

Dicha coexistencia de expresiones culturales informales con las políticas públicas no siempre es pacífica. Los actores culturales informales suelen evaluar las gestiones gubernamentales como rutinizadas, asistencialistas y dirigidas a sectores de clases medias dotados de amplios capitales culturales. Esta tensión recurrente puede interpretarse como un síntoma de malestar con las políticas culturales. De ahí la necesidad de evaluar el alcance real de las acciones promovidas por las redes culturales públicas, interrogando en qué medida ello facilita el acceso a la cultura de los sectores socialmente desfavorecidos. Para estipular el grado de eficacia con que los agentes culturales consiguen “comunicar” sus propuestas a la población de manera de producir efectos significativos, se torna central tomar en cuenta la importancia que la mediatización adquirió en la actualidad.

La evaluación de las políticas culturales se ocupa, en general, del

diseño de parámetros generales del tipo “número de asistentes” o “cobertura mediática” de las mismas, lo cual supone indicadores estadísticos guiados por un interés cuantitativo. Aunque este tipo de apreciación es importante, lo cierto es que la posibilidad de acercarse a la eficacia real de las políticas culturales debe tener en cuenta, asimismo, criterios adicionales de tipo cualitativo integrando aspectos relativos a las modalidades específicas de impacto de las acciones culturales en temas como la inclusión social, la democratización, el respeto a las diferencias y el protagonismo de sectores vulnerados.

Es por ello que cobran importancia los diseños de procesos evaluativos constantes y sistemáticos cuya producción de información contribuye a sustentar el basamento de planes de comunicación cultural concebidos con la finalidad de aportar a los gestores de política cultural un conocimiento preciso de las diversas capas que componen el espacio cultural, junto con pausas comunicativas prácticas y mecanismos de retroalimentación que les permitan conocer la opinión de los usuarios.

Si el respeto de las diferencias y el fomento de la inclusión son los vectores que nutren toda política efectivamente democrática, entonces sus gestores deberán hacerse cargo de dicha complejidad, apelando no solo a valores de honestidad y responsabilidad, sino también a cuestiones referidas a saberes y tecnologías probadas en su eficiencia. La construcción de instrumentos e indicadores aptos para el diseño y la intervención cultural, y para la evaluación concreta de sus efectos, se torna, de este modo, ineludible para la gestión política.

Desde este punto de vista, para la gestión de políticas culturales se hace necesario también una articulación entre distintas áreas y dependencias de los gobiernos, como Desarrollo Urbano, Servicios de Salud, Atención al Vecino, Planeamiento, Obras y Servicios Públicos, Vivienda, Promoción Social, Deportes, etc., lo cual resulta, habitualmente, costoso efectivizar. Lo mismo sucede con respecto a la coordinación entre acciones municipales, entidades comunitarias y operadores privados.

Uno de los instrumentos que posibilita dicha sinergia son los mecanismos de presupuestos participativos con que cuentan muchas ciudades, en los cuales las políticas culturales suelen ocupar un lugar importante.

Las consecuencias de la aplicación de los presupuestos participativos para la elección, por parte de los vecinos de los barrios, de las actividades culturales a desarrollar según sus demandas, van dotando, a pesar de los obstáculos, de un notorio dinamismo a las políticas culturales produciendo resultados concretos con respecto al reforzamiento de los procesos de inclusión. La participación, en tanto estrategia de generación de políticas, engendra modos novedosos de resemantización del tradicional espacio público como un espacio-público-común. También la apropiación del territorio por parte de los actores sociales con-

tribuye a instaurar estas modificaciones, ya que la inscripción de los cuerpos en los lugares públicos de los barrios refuncionaliza los espacios haciendo emerger una lógica que transita, por ejemplo, del basural a la plaza pública. Es a partir del fomento de esta dimensión de las experiencias públicas institucionales que, en articulación con las del espacio cultural autogestionado, se podría plantear la posibilidad de emergencia de nuevas subjetividades sociales cuyo eje sería tornar común lo público, intentando morigerar los procesos de estigmatización y basurización simbólica.

Esta lógica supone, asimismo, modificaciones en las fisonomías culturales de las ciudades, en sus imaginarios y prácticas, ya que implica, por ejemplo, reducir la habitual preeminencia física y simbólica de los distritos centrales de las ciudades y la consecuente secundarización de los barrios periféricos. Lo urbano, en tanto proyecto pedagógico-cultural, se posicionaría, así, como un texto creativo; como espacio de aprendizaje convivencial a través de una adecuada gestión y comunicación de las políticas culturales. Tal programática involucra fomentar una concepción de ciudadanía participativa y de contacto entre los ciudadanos, esto es, un concepto dinámico de democracia guiado por un proyecto que se va construyendo de manera comunitaria.

La construcción de una imagen progresista de ciudad debe, por lo tanto, focalizar dichos desequilibrios entre áreas que aparecen como muy vistosas, y otras que se desarrollan en silencio. De ello surge la necesidad de equilibrar las ofertas de políticas culturales en el ámbito urbano en su conjunto.

La organización de los espacios culturales públicos suele desplegarse mediante clasificaciones arbitrarias y anacrónicas, generando asimetrías en la ponderación de los mismos. En dichas asimetrías subyace, básicamente, la presencia de dos maneras de entender la cultura en el discurso de la gestión pública, que son contradictorias entre sí pero actúan en simultaneidad. Por un lado, se detectan discursos que encaran la cultura de un modo vanguardista y modernizador, y que en general coinciden con la gestión de políticas correspondiente a las zonas céntricas de las ciudades; por otro lado, subsisten maneras más conservadoras y extemporáneas de pensar la cultura que, con distintos tonos, se encuentran en los ámbitos más burocratizados y esclerosis de la función gubernamental. Lo cierto es que, entre el vanguardismo y la burocratización del aparato estatal, resulta velada la comprensión de la diversidad de necesidades que circula por las zonas periféricas de las ciudades, lo cual produce desviaciones que obstaculizan la visualización del nivel de nece-

sidades culturales de sectores alejados de los centros urbanos. Considerar estas formas de restricción y tabicamientos simbólicos supone una orientación política que se haga cargo del peso de dichas fronteras simbólicas, las cuales, sumadas a las físicas, generan circuitos negados para vastos sectores sociales. Lograr un progresivo destablicamiento de dichas fronteras vinculando los distintos espacios culturales oficiales depende, por supuesto, de una voluntad política responsable y radicalmente comprometida con la democracia. El peso de tradiciones políticas clientelistas instaladas en los aparatos institucionales que actúan guiadas por una gramática general de conspiración dificulta, por supuesto, el logro de dichos propósitos.

Desde un punto de vista técnico, la cuestión presupuestaria es clave para la gestión de políticas culturales. En muchas ciudades se advierte un gran despliegue de infraestructura y recursos humanos destinado a la cultura, que implica una importante inversión por parte de los gobiernos, pero que no siempre logra concretarse, en parte por los motivos ya señalados. Es importante, en este nivel, tener en cuenta los dichos de agentes culturales públicos, quienes suelen declarar que los presupuestos asignados a cultura nunca son suficientes, y que a dicha carencia se la contrarresta mediante la apelación a cuestiones de motivación e involucramiento personal de los propios agentes: la fuerza de la voluntad, la pasión y el compromiso con los proyectos son las condiciones en las que se asienta, muchas veces, la ejecución de los proyectos correspondientes a políticas culturales. Es un estilo militante y voluntarista el que caracteriza, en no pocas ocasiones, a los responsables de la gestión cultural, poniendo en tensión la *doxa* predominante acerca de las instituciones de gobierno como gran reservorio de miles de agentes improductivos. Estas cuestiones –la discusión sobre la racionalidad presupuestaria; las tendencias a la burocratización y el clientelismo, y el imaginario público-mediático circulante acerca del sobredimensionamiento de las plantas de empleados públicos en los gobiernos de las ciudades– son algunos de los escollos que día a día enfrentan no solo los ciudadanos, sino también buena parte de los gestores culturales públicos quienes sí actúan con responsabilidad profesional y social.

Como se advierte, el carácter conflictual recorre todas las dimensiones involucradas en la gestión de políticas culturales, y es por ello que la necesidad de una adecuada comunicación de las mismas se torna central en cualquier intento de mejoramiento de la gobernabilidad de espacios urbanos.

En tal sentido aparece como variable ineludible la necesidad de

La participación, en tanto estrategia de generación de políticas, engendra modos novedosos de resemantización del tradicional espacio público como un espacio-público-común.



incorporación, en la gestión cultural, del análisis de la relación entre los medios de comunicación, las redes sociales, la ciudadanía y las políticas culturales.

El hecho de asumir claramente el carácter mediatizado de la sociedad y, a partir de ello, poder encarar una construcción de agenda pública que no quede solo marcada por la retórica de los intereses de las empresas de medios, se constituye en un desafío central para los gestores culturales gubernamentales. Manejar la agenda pública/mediática implica una relación siempre tendencialmente conflictiva con los medios. Nuevamente aquí, la fuerza de los hechos y de la voluntad es pensada, por la mayoría de los gestores culturales, como estrategia central. Pero a esto debería sumarse de un modo más enfático una planificación estratégica de la comunicación política-cultural que garantice que, efectivamente, se produzcan efectos concretos. De la planificación de generación de impacto depende, en la actualidad, la asignación de valores por parte de la ciudadanía. Poder actuar sobre la construcción de dichos imaginarios es una tarea técnico-política central a la hora de producir efectos

de legitimación de las propuestas culturales e involucramiento de los ciudadanos en las mismas. Las operaciones de visibilización de los diversos niveles que en la ciudad producen cultura dependerán, entonces, de una reconfiguración profesional de la relación con los medios en la agenda de los gobiernos. Cualquier planificación de comunicación de políticas culturales deberá tener en cuenta los dispositivos de segregación y las dificultades expuestas, la consideración de las características de las distintas zonas de vulnerabilidad, el conocimiento detallado de pautas y recursos culturales correspondientes a las diversas comunidades que interactúan en los espacios urbanos. Es por eso que el diseño de políticas culturales implica desarrollar estrategias específicas para cada sector, pero que, al mismo tiempo, tiendan a la integración, y, simultáneamente, poder comunicar y mediatizar dichas diferencias y articulaciones.

Por otro lado, hay que tener en cuenta –como apuntábamos más arriba– la situación de los gestores culturales autogestionados, que no dependen directamente de las políticas culturales gubernamentales. Bajo distintas modalidades programáticas



–ya sea como oposición a las constricciones del sistema capitalista buscando en sus propias grietas la posibilidad del surgimiento de lo nuevo, o como simples agrupamientos de amistades y afinidades electivas en búsqueda de nuevas identidades–, la lógica poética-militante de dichos sectores se encuentra, en numerosas ocasiones, con el obstáculo de estigmas fuertemente instalados aun en las representaciones barriales.

Las biografías barriales, con sus imaginarios tradicionales de clases trabajadoras siempre en proceso de pauperización, se desmarcan enfáticamente de aquello que en los propios barrios aparece como una otredad radical –los “villeros”, los “negros”, etc.– demostrando hasta qué punto en nuestro país los “negros” siempre fueron un problema, y no solo para las clases aventajadas en ejercicio del poder. Imposible de suturar, esta distancia social no concede contraprestaciones simbólicas y la negociación de los espacios se torna altamente conflictual. Tanto a nivel macro como micro y local –incluso hasta en espacios de configuración de relaciones de cercanía– la cuestión de qué hacer con “los negros” y “los villeros” sigue siendo el “síntoma”, por excelencia, de nuestra “argentinidad”, cuestión que aparece de manera contundente en las políticas culturales y su comunicación. Los proyectos progresistas, inclusivos, democráticos, tienen que luchar, continuamente, con este “malestar” instalado

La creciente consolidación de diversos tipos de imaginarios –genéricos, étnicos, sexuales, generacionales, etc.–, sumada a la desigualdad social y económica, coloca a la gestión pública en la necesidad de un abordaje complejo de la relación entre cultura, política y comunicación.

en la temprana constitución subjetiva de nuestra nacionalidad. Y ello se cuele hasta en los detalles más fragmentarios de la organización social, como por ejemplo en la definición del modelo interno de toma de decisiones de los grupos autogestionados que necesita, para su propia legitimación, lograr una clausura que pueda deslindar, una y otra vez, algunas fronteras. El conflicto, entonces, como *modus operandi* típico de la vida de los grupos, podría interpretarse de manera vincular: designa, si se quiere, el trabajo normal, cotidiano, sostenido, que nutre las relaciones entre los miembros del grupo y los de afuera. Sin embargo, hay algunas experiencias que, por cierto, consiguen quebrar dichas fronteras, como por ejemplo las prácticas culturales ligadas al hip hop, un lenguaje –entre otros– en el cual se produce una fusión de expresiones con una multiplicidad expresiva que opera transversalmente a los enclavamientos tanto estadísticos como simbólicos e imaginarios, y que nutre a las comunidades jóvenes en la mayoría de las ciudades. Poder investigar las características del color local que cada apropiación regional o sectorial produzca de ello es una manera de acercarse a la actualidad de la producción cultural. Es, entonces, a partir de la promoción de este tipo de experiencias la manera de ir logrando una articulación más sustantiva entre los centros y las periferias, o, dicho más enfáticamente, entre “nosotros” y los “otros”. Dado que el público que asiste a las actividades culturales tanto institucionales como autogestivas está, en general, conformado por jóvenes de distinta procedencia, no es menor, entonces, el carácter estratégico que adquiere este tipo de expresiones. Aunque la caracterización general del público remite a “lo joven”, una mirada más detallada delimita algunos subconjuntos. Existe, en términos de los agentes gubernamentales, un público cuya identificación se produce directamente en relación con algunas instituciones, como el público-fijo. Pero también hay un público más amplio que remite a un rango de población no plenamente identificado por los gestores culturales, pero que se adjetiva como “más popular”.

Exceptuando esas experiencias puntuales, el acceso de la población de los barrios a las ofertas culturales de las zonas centrales de las ciudades sigue siendo problemática. Este consumo cultural se produce, casi siempre, a partir de gestiones planificadas de acercamiento de la gente de los barrios a las instituciones y actividades del centro, pero cuando se trata de la espontaneidad de los actores sociales, lo cierto es que su participación se encuentra fuertemente reglamentada en sus usos culturales. Por ejemplo, es habitual y constatable que los ciudadanos de los barrios periféricos concurren a los centros urbanos en ciertos

días, horarios e itinerarios, los cuales se despliegan como implícitamente acordados. El tan mentado sintagma de las clases medias del centro de las ciudades de que en ciertos días y horarios “el centro es tierra de nadie”, es sólo uno de los indicadores de la supervivencia, más allá de todas las políticas culturales de inclusión, de las exclusiones.

A partir de este diagnóstico general, proponemos algunas cuestiones a tener en cuenta, desde estructurales y macro, a puntuales y técnicas:

- 1.** La necesidad de fomentar modos de intercambios culturales plurales y democráticos; de constituir a las ciudades como aulas itinerantes de la democracia, de carácter práxico y experiencial; de profundizar el desmontamiento de las estigmatizaciones en las gestiones públicas profundizando políticas de equidad y distribución de bienes simbólicos; de hacerse cargo de la diversidad para que las ciudades puedan brindar ofertas culturales para todas las demandas.
- 2.** La necesidad de modificar la lógica de la “visita” a los lugares culturales por una acción de apropiación comunitaria en un marco de libertad y respeto proponiendo, por ejemplo, a los museos y otros lugares de cultura como espacios de intervención, investigación y co-creación.
- 3.** La necesidad de realizar evaluaciones sistemáticas y sostenidas en el tiempo de los efectos de las políticas culturales con mediciones precisas de consumos culturales articulando procedimientos estadísticos con abordajes cualitativos, sistematizando la información y comunicándola no solo al sistema mediático, sino también mediante observatorios de monitoreo de políticas culturales de acceso público.

En definitiva, creemos que la delimitación de un seguimiento sistemático de las modalidades de la gestión pública, evaluando el alcance real y el grado de eficacia de la red cultural pública, y midiendo sus efectos desde distintas metodologías, articulando con información de las experiencias de autogestión cultural teniendo en cuenta sus modalidades de producción y de circulación, y focalizando las modalidades vinculares que va adquiriendo la coexistencia de expresiones culturales formales con las informales a los fines de identificar la naturaleza de las tensiones que se ponen en juego para poder intervenir con los ajustes pertinentes, y comunicando estratégicamente a los distintos sectores de la población, es una apuesta que toda gestión pública debería considerar como dimensión central para la consecución de sus políticas culturales.



por **PABLO ALABARCES**. *Licenciado en Letras (UBA), Magister en Sociología de la Cultura (UNSAM) y Doctor en Sociología (University of Brighton, Inglaterra). Es Profesor Titular de Cultura Popular en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, en la que dirigió su Doctorado entre 2004 y 2010, e Investigador Principal del CONICET. Ha sido profesor visitante y conferencista invitado en diversas universidades e instituciones académicas nacionales y extranjeras. Sus investigaciones incluyen estudios sobre música popular, culturas juveniles y culturas futbolísticas. Ha publicado catorce libros: el último, “Historia Mínima del Fútbol en América Latina”, editado en 2018 por El Colegio de México*

PENSAR LO “POPULAR” Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA DE MASAS SUPONE UNA PREGUNTA POR LAS POSIBILIDADES DE DEMOCRATIZACIÓN REAL DE NUESTRAS SOCIEDADES LATINOAMERICANAS. UN MOMENTO EN EL QUE LOS “SUBALTERNOS” TOMEN POR FIN LA PALABRA, CON TODA SU POTENCIA IMPUGNADORA.

LA CULTURA POPULAR Y SU REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS: POPULISTAS, PLEBEYOS Y DEMOCRÁTICOS



1.

La cultura popular *está en* los medios de comunicación. Al menos, es el espacio que más nos importa.

Pero, en América latina, *cultura popular* ha significado siempre –o casi siempre: claramente, desde los años '80 del siglo pasado hasta hoy– hablar de *algo más*: hablar acerca de prácticas y representaciones que están, o pueden estar, fuera de los medios, fuera de la simple referencia a una cultura de masas entendida como los múltiples modos en que los bienes simbólicos son producidos, circulan y son consumidos con la mediación de las industrias culturales –especialmente, las electrónicas–. Por ejemplo: en la Carrera de Comunicación en la Universidad de Buenos Aires, mi curso es catalogado como *Cultura Popular y Cultura Masiva*, nombrando explícitamente dos objetos de trabajo donde la academia anglosajona reconoce solo uno. Por el contrario, los norteamericanos no encuentran en la *Popular Culture* prácticas o fenómenos fuera de los medios masivos de comunicación –incluyendo entre ellos a las nuevas tecnologías de circulación y consumo de imágenes y textos–.

Las razones de esta diferencia –un modo amplio de lo popular, frente a un modo amplio y a la vez restringido de lo masivo– son extendidas y complejas: rápidamente, algunas de ellas pueden hallarse tanto en tradiciones de lectura como en características particulares de las sociedades y culturas latinoamericanas que llevaron a tratamientos y categorías distintas. Entre ellas, podríamos destacar como principales las siguientes cuatro:

a. Ruralismos: ya largamente entrado el siglo XX, la importancia de las poblaciones rurales latinoamericanas era muy superior a las del mundo anglosajón. Si en la constitución misma de la categoría de *cultura popular* el peso de lo rural era decisivo, esto continuó así en buena parte del mundo latinoamericano. No es preciso extender aquí la disyuntiva propuesta por Sarmiento en su *Civilización y Barbarie*, de 1847, porque nos llevaría por pliegues mucho más intrincados del debate, como los que implican la relación con la modernidad como alfabetizada y letrada, frente a la cultura de masas capturando saberes populares marcados por lo ágrafo, pero también por lo corporal –pliegues brillantemente planteados por Aníbal Ford hace más de veinte años–. Sí debemos señalar que esa mayor *ruralidad* de las clases populares hasta el tercio final del siglo XX implicó una relación distinta con el mundo de la cultura de masas, largamente analizada por, entre otros, el hispano-colombiano Jesús Martín-Barbero. Los casos argentino y uruguayo fueron, en principio, distintos, constituyéndose como sociedades modernas y mayoritariamente urbanas y alfabetizadas en el primer tercio del siglo XX; esto les permitió a los inventores de la *tradición populista argentina* centrar sus estudios en los modos en que la cultura de masas implicaba una lectura de lo popular. En ambos casos, sin embargo, operaba otro fenómeno: las migraciones internas de masas, por lo que lo rural reaparecía nuevamente en un recodo del tratamiento de las culturas populares urbanas. En ambos casos, asimismo, la *invención* de una cultura popular se hallaba en la *poesía gauchesca* del siglo XIX y la continuidad de sus tradiciones, por ejemplo, en lo *folklórico*, por lo que el carácter rural reaparecía sin haberse ido nunca.

Las transformaciones mediáticas fenomenales, gigantescas, que las nuevas tecnologías han permitido y producido, no implican necesariamente que las sociedades se hayan democratizado en términos de consumos culturales, ni siquiera aquellas que disponen de la mayor cantidad de recursos.

b. Indigenismos: el subcontinente mostró siempre como un rasgo central la presencia de enormes poblaciones de pueblos originarios o *indígenas*, lo que exigió un tratamiento particular de sus configuraciones culturales respecto de las tradiciones anglosajonas. Salvo en los países de mayor inmigración europea y sometidos a procesos de blanqueamiento, europeización y des-indigenización más duros –nuevamente, Argentina y Uruguay entre ellos–, la presencia indígena fue decisiva para la discusión de la cuestión de lo popular: es imposible construir su campo problemático siendo indiferente a la presencia cotidiana de sus hábitos, tradiciones, memorias e incluso lenguajes –varios países debieron finalmente adoptar una lengua originaria como *lengua oficial* junto al español de la conquista. Sumado a la aparición de corrientes intelectuales que definieron un campo del *indigenismo*, se volvió imposible limitar el debate sobre lo popular a las poblaciones construidas en el consumo de la cultura de masas. Lo indígena permaneció siempre como un *resto*, aun frente a las distintas operaciones de captura de que fue objeto –primero literarias, aunque también musicales y audiovisuales, sea a través del documental o de la *world music*–. Como síntesis de ambos formantes (lo rural y lo indígena), el famoso *Culturas populares en el capitalismo* de Néstor García Canclini, de 1982, decidió trabajar, para producir teoría sobre el campo, sobre las artesanías populares mexicanas, prácticas situadas en la clásica intersección mexicana entre indígenas y campesinos.

En este recodo de diferencias podría anotarse la cuestión de las poblaciones afroamericanas, pero su presencia en el debate sobre la cultura popular latinoamericana es distinta a la de los formantes anteriores y, a la vez, más similar al debate anglosajón. Aunque con presencia en épocas anteriores –muy especialmente, en el texto clave de Fernando Ortiz *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*, de 1940, un trabajo fundacional para la teoría cultural del subcontinente–, la re-aparición del debate sobre la relación entre las culturas afroamericanas y la cultura popular es contemporánea a su tratamiento británico y norteamericano. Un pliegue particular podría constituirlo la discusión de la presencia de los afroamericanos en el deporte, fundamentalmente con el caso de los negros en el fútbol brasileño: sin embargo, volveríamos a encontrarnos en el campo de prácticas tempranamente apropiadas por la cultura de masas –el debate sobre *O negro no futebol brasileiro*, como titulaba su célebre libro Mario Filho, es una discusión político-cultural pero en el periodismo popular–.

c. Politizaciones: a diferencia del mapa británico y norteamericano, la cuestión de la cultura popular en el subcontinente está duramente ligada a su debate político. Inicialmente, lo fue en los procesos de formación de los Estados nacionales latinoamericanos, todos ellos construidos antes como violencias internas que posibilitaron el triunfo de las burguesías locales –generalmente terratenientes– por sobre sus clases populares, que como producto de las luchas independentistas. A partir del siglo XX, reaparece primero con el anarquismo y luego con distintos marxismos, incluso señalados como *americanos* –con la obra de Juan Carlos Mariátegui como clave–. Lo cierto es que la cuestión de lo popular es, hasta finales del siglo XX, inescindible de su relación con argumentos políticos, que alcanzan su clímax en la década de 1960, luego de la Revolución Cubana. Debatir la cultura popular es siempre algo más que la mera calificación de la cultura de masas como espacio de alienación –aunque también lo sea–. Sea como *substrato esencial de lo patriótico*, en su versión neorromántica, o como *horizonte de sublevación* en sus versiones más radicales, lo popular siempre excede un listado de bienes simbólicos y se vuelve –se pone en escena como– argumento político. Todo proyecto político democrático debía ser enunciado como *popular*; paradójicamente –o no–, varios proyectos políticos reaccionarios también lo fueron. Este debate alcanza un clímax antes de los ciclos dictatoriales; luego, la cuestión de lo popular será un eje en el debate abierto por las transiciones democráticas.

d. Populismos: habiendo ya al menos una biblioteca entera escrita sobre los populismos latinoamericanos, no vamos a sintetizarla aquí. Solo me limitaré a señalar que la presencia de los populismos en el siglo XX latinoamericano es, complementariamente, decisiva para la cuestión de la cultura popular. Los populismos –pienso especialmente en el peronismo, el populismo más exitoso del siglo XX latinoamericano– tienen en la cultura de masas su superficie predilecta: no hay populismo exitoso sin radiofonía, cine, prensa de masas (luego, sin televisión). Y sin embargo, inevitablemente precisan un exceso que se produce fuera de esa cultura de masas: en las recuperaciones folkloristas y tradicionalistas; en la escena de la movilización callejera –en el ritual celebratorio del Estado, que pertenece al campo de la cultura de masas, pero también en la protesta o en la revuelta carnavalesca, que lo exceden; o en el campo de los lenguajes y los hábitos populares que el discurso populista precisa capturar y exhibir como horizonte de posibilidad de su práctica y su “ideología”.

2.

Las preguntas, entonces: la primera, ¿por qué nos interesa discutir la cultura popular? En relación con una segunda: ¿qué tipo de sociedad y en consecuencia qué tipo de cultura y qué tipo de medios de comunicación queremos? Y desde allí: ¿qué sentido tiene estudiar lo que estudiamos, escribir y narrar lo que escribimos y narramos como intelectuales, artistas o comunicadores? ¿Una sociedad democrática? La respuesta a esa pregunta es otra pregunta: ¿es una sociedad democrática lo que tenemos como horizonte? Y entonces, ¿qué sería eso? ¿Qué es una sociedad democrática? ¿Es que acaso habíamos logrado en los '80 una sociedad democrática y entonces podíamos cancelar esas agendas en busca de otros horizontes? ¿Qué significa sociedad democrática? ¿Significa el viejo postulado de una *cultura común* de la cual nos hablaba Raymond Williams a fines de los '50 y comienzos de los '60? ¿Qué significa una cultura democrática, y consecuentemente qué significa una sociedad democrática?

La respuesta en los '80 fue más "formal": se habían re-implantado las instituciones democráticas en todo el continente. Quince años después comprobábamos que nuestras sociedades no eran más democráticas por el hecho de serlo formalmente. Entonces, si la pregunta por la cultura popular nos remitía en los años '80 a la pregunta por la desigualdad, por las diferencias de poder, por las jerarquías, por los distintos regímenes de subalternización –que ahora sabemos que era la clase y también el género, la etnia, la edad, que la subalternización era mucho más amplia que simplemente el dato económico–; esa pregunta, la pregunta por la sociedad democrática, se revela tan vigente como hace treinta años. Pero, por supuesto, atentos a todos los cambios que se han venido produciendo en este tiempo.

Porque la vigencia de esas preguntas no implica descartar, claro, esos cambios. Por ejemplo, algo que venimos describiendo en los últimos años: los fenómenos de plebeyización de la cultura. Nuestro punto de partida desde comienzos de este siglo fue la idea de que la década neoliberal había producido procesos de plebeyización; provisoriamente, lo que hallábamos era la idea de que en la cultura de masas aparecía un plebeyismo extendido, pero que no definía oposiciones entre plebeyo-no plebeyo, sino que disolvía todo conflicto en un igualitarismo falso. Todo aquello que en nuestras viejas tradiciones se revelaba como sistemas de conflicto y oposición (culto/popular, dominante/dominado) se disolvía a partir del neoliberalismo en un plebeyismo homogeneizador que disolvía falazmente las oposiciones y los conflictos. Justamente, en esos años, mientras trabajábamos

con la cuestión de la cultura futbolística, encontrábamos la idea de la *futbolización* de las sociedades, y esa futbolización reflejaba simultáneamente esas tendencias homogeneizadoras y esas tendencias plebeyizadoras.

La idea es que esa plebeyización nos ofrecía una dificultad clave, porque simultáneamente presentaba un cuadro que simulaba la democratización, una homogeneización imaginaria, y un decrecimiento de jerarquías valorativas clásicas entre lo culto y lo popular, en el mismo momento en que la reafirmaba; ocultaba la jerarquía en el mismo momento en que en realidad la subrayaba mediante procesos de estereotipación, discriminación y racismo. Mientras la cultura y su superficie se investían de plebeyización y de ilusión de *democracia semiótica*, continuamente reaparecían las zonas de clivaje, las zonas en las cuales las jerarquías se revelaban minuciosamente persistentes. Porque los que *hablaban* siguieron siendo los mismos –volveremos sobre esto. Y también por supuesto los cambios tecnológicos. En un libro reciente, el sociólogo norteamericano Larry Grossberg advierte que los estudios culturales deben transformarse porque los medios se han transformado tecnológicamente de tal manera que ya no podemos seguir hablando de ellos como se hacía en la modernidad. En cambio, y simultáneamente –es un texto del 2009–, la socióloga norteamericana Laura Grindstaff indica estos mismos cambios en los medios, tecnológica y económicamente, señalando sus tremendas implicancias tanto para el consumo como para la producción de la cultura popular. Ahora bien: dice Grindstaff que el hogar promedio norteamericano recibe más de 100 canales vía cable o satélite, al mismo tiempo que los públicos reciben televisión adicional vía la computadora y los sitios *web stream*, en reproductores de DVD manuales, en *personal digital video recorders*, a través de, por supuesto, internet, los teléfonos celulares, una cantidad de espacios públicos donde la televisión es usada no solo para entretenimiento sino también para vigilancia y control social (los aeropuertos, los bares, las lavanderías, los gimnasios, los hospitales, los *malls*, las tiendas); la televisión hoy incluye fenómenos tales como los *videogames*, videos producidos artesanalmente y bajados de YouTube, etc. Es decir, una cantidad de alternativas que todos conocemos aunque no necesariamente disfrutamos. Eso lleva a Grindstaff a hablar de una *curaduría personal*: la idea de que cada uno es un curador de sus experiencias culturales –una idea que aparecía, fantasmalmente, en la obra de García Canclini en los años '90–. Pero esta tendencia a la individualización frente a una cantidad



de estímulos y posibilidades enorme, coincide con, sostiene Grindstaff, la convergencia y la monopolización creciente de la cultura popular, así como la continuidad de una suerte de gran división cultural (como decía Andreas Huyssen): por un lado, aquellos que por sus niveles educativos y económicos acceden a la curaduría personal, y aquellos que, en cambio, con menos educación, menos recursos, permanecen ligados a formas limitadas y homogeneizadas de cultura provistas por los grandes conglomerados mediáticos y los grandes portales.

No queremos señalar acá una mera continuidad de la vieja división. Pero las transformaciones mediáticas fenomenales, gigantescas, que las nuevas tecnologías han permitido y producido, no implican necesariamente que las sociedades se hayan democratizado en términos de consumos culturales, ni siquiera aquellas que disponen de la mayor cantidad de recursos. ¿Qué pasa en América latina y en la Argentina, entonces, con esa observación? Una primera respuesta es que, sin descuidar esas transformaciones y atentos a las posibilidades, límites y nuevos problemas que generan, no podemos dejar de lado, seducidos por un optimismo tecnológico y por la promesa anarquista-democrática de la web, a lo que sigue constituyendo hoy el espacio central de sociabilidad, consumo y prácticas culturales de las clases populares latinoamericanas, que es la vieja cultura de masas en la televisión abierta. A pesar de todas estas transformaciones, y a pesar de que podamos ver un partido de fútbol en un teléfono celular, la vieja cultura de masas, la vieja televisión abierta, sigue siendo, sigue constituyendo todavía hoy la agenda central de los consumos simbólicos de las clases populares latinoamericanas.

¿Hay cambios y tensiones? No hay la menor duda. ¿Tenemos que estar atentos a esas tensiones? Por supuesto que sí. Por ejemplo, el trabajo que la colega argentina Libertad Borda hizo sobre los foros en la web. Borda analiza los foros de fans de telenovelas latinoamericanas, mostrando cómo vuelven a narrar esas telenovelas, produciendo una narrativa personal del melodrama latinoamericano en foros en la web. Entonces, sin duda que esto nos marca tensiones y posibilidades a las que tenemos que estar atentos; pero eso no implica dejar de lado lo que sigue siendo el núcleo central de las culturas populares latinoamericanas. Es decir, tenemos que seguir viendo todo el mapa, y *todo el mapa* pone el énfasis también sobre lo viejo –o mejor aún, lo que funciona como residual, para usar los términos de Raymond Williams–.



3.

Las culturas populares se han transformado como también lo ha hecho el mapa de los medios, las tecnologías de comunicación y consecuentemente el mundo de la cultura de masas que, como dijimos, continúa siendo el eje donde se *re-presenta* lo popular. Esa combinación intrincada entre lo masivo y lo popular es el escenario –lo sigue siendo– de las disputas por la hegemonía, en la búsqueda de una cultura y una sociedad radicalmente democráticas. Lo popular permanece como una dimensión: no como un listado de contenidos o de prácticas, sino como un modo de conocer y un modo de vivir, como nos enseñaron Jesús Martín Barbero o Anibal Ford, entre otros. Pero es una dimensión siempre en relación, y esa relación es de poder.

Entonces, estamos afirmando que lo popular sigue nombrando y señalando lo subalterno en la cultura de masas. La subalternidad es el lugar donde la hegemonía se encuentra con un límite, por lo que lo popular reaparece con la fuerza de una alteridad radical. Y por eso sigue siendo el lugar clave para pensar la democracia.

Queremos retomar, para finalizar, estos dos conceptos reiterados, las ideas de plebeyización y populismo. Ambos términos describen en el discurso conservador términos de degradación, aunque a veces ese discurso conservador pueda ser ejercido por alguna izquierda. Populismo significa, para toda la derecha latinoamericana, una mera degradación de la democracia liberal. Y plebeyización funciona en la misma dirección, apareciendo como degradación de la cultura alta. Cuando comenzamos a usar la categoría, hace más de quince años, lo hicimos seduci-

dos por el uso de Edward P. Thompson de la idea de una cultura plebeya, es decir, como espacio con autonomía y positividad. Pero la plebeyización cultural ya había sido postulada por Bertolt Brecht en los años '50, para ser retomada especialmente por Frederic Jameson a finales de los años '80 en la discusión sobre posmodernidad. Jameson y Perry Anderson habían discutido este concepto como superación de la gran división: como una liberación ilusoria, porque la plebeyización aparecía como intoxicación, como engaño, como falsa liberación de la cultura culta en los públicos de masas.

En nuestro uso de la categoría, proponemos una versión según la cual la plebeyización no supondría una degradación de lo culto, sino una captura y clausura de lo popular. Significaría los modos en que repertorios, prácticas y lenguajes marcados por su condición plebeya son utilizados por sectores medios y altos, y en ese proceso clausuran la posibilidad impugnadora de lo plebeyo. Nuevamente, es un punto de vista local, influido por la presencia del peronismo. Una historia de lo plebeyo –es decir, una historia de la cultura popular en la Argentina– señala que el peronismo significa la irrupción de las masas como plebeya y, consecuentemente, disruptora, alternativa y democrática. Pero, usando un juego de palabras, ese plebeyismo exasperado del peronismo en los '40 y los '50 le permitió transformarse en “el hecho maldito del país burgués”; las operaciones de plebeyización neoconservadora de los noventa, realizadas por el mismo peronismo, lo transformaron en “el hecho burgués del país maldito”. La plebeyización supone una pulsión democratizadora, como



señalaban Anderson y Jameson, pero también puede y suele encubrir una operación conservadora.

Entonces, unimos ambos términos, populismo y plebeyización, para proponerlos como términos invertidos. En lugar de pensarlos como degradación desde el punto de vista conservador, proponemos pensar lo que tienen de positivos como tensión democratizadora. Lo que invertimos no es una valoración, sino un punto de vista; no pensamos populismo y plebeyismo desde el punto de vista conservador, sino que lo pensamos desde un punto de vista subalterno, y nos preguntamos entonces qué es lo que tienen de ausente: hasta dónde el populismo escamotea un proceso de democratización radical del poder, hasta dónde la plebeyización obstaculiza un proceso de democratización radical de la cultura. Las tendencias nacional-populares significaron una democratización de los mapas mediáticos frente a la concentración oligopólica de los grandes conglomerados, pero no permitieron una democratización radical de la palabra y de la imagen. Estos procesos insistieron en que hay que *pluralizar las voces*, pero se limitan a coquetear con la idea de *dar la palabra*, de representar al subalterno. Que el subalterno se represente a sí mismo, que tome por sí mismo la palabra, no está de ninguna manera dentro de esa agenda, y es ahí donde señala con claridad uno de sus límites. Las nuevas tecnologías –especialmente en lo que prometen como mayor facilidad en la producción y la puesta en circulación de todo tipo de mensajes– describen un mapa de posibilidades, pero de ninguna manera, no por ahora, al menos, un escenario democrático.

Las tendencias nacional-populares significaron una democratización de los mapas mediáticos frente a la concentración oligopólica de los grandes conglomerados, pero no permitieron una democratización radical de la palabra y de la imagen.

EL SISTEMA DE MEDIOS LOCAL SE VE AFECTADO POR DIVERSOS FACTORES: LA TENDENCIA A LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO AGUDIZADA POR LA CRISIS GLOBAL DEL SECTOR; LA ESPECIFICIDAD DE LA CULTURA MEDIÁTICA NACIONAL, Y LA POSICIÓN ADOPTADA POR EL ESTADO QUE, EN EL CASO DEL GOBIERNO DE MACRI, CONSOLIDA EL PREDOMINIO DE UN ÚNICO ACTOR PRIVADO.

POLÍTICA Y ECONOMÍA DE LA COMUNICACIÓN. CONTEXTO INTERNACIONAL Y TRANSFORMACIONES EN LA ARGENTINA A COMIENZOS DEL SIGLO XXI

por **MARTÍN BECERRA**. Investigador Principal en el Conicet, Profesor Titular en la Universidad Nacional de Quilmes y en la UBA. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, dirige programas de investigación sobre políticas de medios y telecomunicaciones, convergencia tecnológica e industrias culturales. Es autor de libros sobre concentración de medios y sobre medios públicos en América latina

por **GUILLERMO MASTRINI**. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Es Profesor Titular en la Universidad Nacional de Quilmes y en la Universidad de Buenos Aires. Investigador adjunto del Conicet. Se especializa en políticas públicas de comunicación y en economía de la cultura. Fue director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA y de la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes





Durante el siglo XX, la cultura se mercantilizó a escala inédita. Como señalaron tempranamente Adorno y Horkheimer (1972), en la década de 1940, una parte de la producción cultural fue absorbida por formas de producción capitalista. Los cambios en el sistema cultural no tardaron en evidenciarse: por un lado, la búsqueda de economías de escala que permitieran obtener rendimientos económicos; por el otro, un mayor acceso de la población a bienes y recursos culturales que hasta entonces estaban restringidos a los sectores más acomodados de la sociedad (a lo que erróneamente se alude con el término “democratización”, como si acceso y democracia fuesen nociones equivalentes). El proceso de concentración de la propiedad en los medios de comunicación ya había comenzado antes, especialmente en el sector de la prensa que registra una notable reducción de periódicos a comienzos del siglo XX, con la introducción de la publicidad como factor económico determinante de la producción. Los países centrales anticiparon la tendencia desde finales del siglo XIX. El proceso de mercantilización de la cultura profundizará el movimiento concentrador hasta niveles insospechados entonces, basado en una lógica económica que en el caso de la comunicación y la cultura intensifica el proceso concentrador que tiene lugar en toda la estructura productiva. Los Estados nacionales respondieron implementando políticas culturales que procuraron establecer límites y promocionar el pluralismo informativo y cultural, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo pasado. La historia demuestra que estos intentos resultaron acotados en el tiempo en algunos casos y débiles en otros y que, por lo tanto, la concentración se incrementó notablemente. En el siglo XXI, la digitalización y la globalización que detonan los procesos de convergencia hoy evidentes han contribuido a profundizar la tendencia.

La especificidad económica de las industrias culturales deriva de que su valor de uso deviene de su inmaterialidad. En segundo lugar, el valor de las transacciones culturales se vincula a la

En los últimos años se aprecia una mayor competencia internacional, dado que las corporaciones buscan penetrar otros mercados. Los grupos locales e internacionales se disputan el sector y la consecuencia es la expansión de la comunicación hacia un mercado global.



novedad. Como los bienes simbólicos son inmateriales, no son destruidos en el acto de consumo. En general, esta característica de bien público de las mercancías culturales hace que su costo marginal sea extremadamente bajo y, en algunos casos, como en la televisión, muy cercano a cero. Esta circunstancia, a su vez, favorece las economías de escala, dado que cuantas más copias se realicen del prototipo, el costo de producción unitario cae. El costo de suministrar la mercancía cultural a consumidores adicionales es sumamente bajo y es extremadamente bajo en relación con el costo del prototipo original. Los potenciales retornos de las economías de escala son continuos y, por lo tanto, existen presiones para expandir el mercado hasta situaciones de oligopolio o, incluso, de monopolio. En este proceso se genera la presión económica hacia la concentración de los mercados. Una característica complementaria de los productos culturales es su necesidad incesante de rápida renovación, por lo que cada producto constituye un prototipo (aunque la Escuela de Frankfurt discreparía con esta afirmación). Una alta proporción de los costos de producción se destina al desarrollo de nuevos productos. Esta alta rotación y el carácter simbólico de la producción cultural hacen que la demanda de cada nuevo producto sea muy incierta y las inversiones, riesgosas. Las industrias culturales han desarrollado históricamente un conjunto de estrategias para tratar el problema de la realización del valor que deriva de la naturaleza de su mercancía, entre las que se encuentran las economías de escala, así como el uso intensivo de publicidad y *marketing*. El conjunto de las estrategias influye en la estructura

de la industria, a la par que estimula la concentración ya que muy pocas empresas pueden soportar los fracasos producidos por la necesidad de renovación constante y la aleatoriedad de la demanda. Las empresas grandes pueden compensar éxitos con fracasos. En las ocasiones en que esto no ha sido posible por debilidad de las empresas, o cuando la concentración extrema se evaluaba como peligrosa, el Estado solía intervenir tanto para sostener los eslabones más débiles del mercado como para promover mayores niveles de diversidad.

Otra de las estrategias de las empresas ha sido no limitarse a economías de escala e impulsar economías de gama. Para ello, es preciso controlar un conjunto o gama de productos o segmentos del mercado para tener mayores oportunidades de alcanzar un éxito. Pero ello implica también establecer barreras de entrada para potenciales nuevos competidores, porque se demandan mayores inversiones iniciales para entrar en el mercado.

La combinación de economías de escala y de gama hace que haya fuertes presiones desde las empresas más importantes de cada rama, lo que provoca la concentración y expansión de los mercados. Una vez saturados los mercados nacionales y, en distintos momentos, según las ramas, los principales grupos llevaron su expansión más allá de las fronteras. En los últimos años se aprecia una mayor competencia internacional, dado que las corporaciones buscan penetrar otros mercados. Los grupos locales e internacionales se disputan el sector y la consecuencia es la expansión de la comunicación hacia un mercado global.



Las características económicas de la industria cultural aquí sintetizadas deben ser analizadas en conjunto con la impronta social y política de la producción simbólica. Es decir, se trata de productos que no solo tienen un costo de producción y un valor de intercambio en el mercado, sino además un rol muy significativo en la constitución de identidades políticas y culturales. En general, los estudios en comunicación se preocuparon más por este último aspecto que por el económico. A partir de las transformaciones del sector en los últimos veinte años, ambas cuestiones son complementarias y es menester considerarlas en conjunto. Las políticas de comunicación y cultura resultan claves para definir el marco en el que se desarrolla la producción, distribución y consumo de bienes culturales.

En la compleja relación Estado, medios y sociedad, la acción pública en la definición de políticas de medios resulta indispensable. Si se pretende definir un espacio comunicacional democrático y participativo, es evidente que la simple intervención del Estado no es suficiente, sino que la misma debe estar fundada en determinadas orientaciones y contenidos políticos y culturales. Se entiende como intervención democratizadora aquella práctica que amplía las posibilidades de participación de la ciudadanía, no solo considerada como público o audiencia, sino también en su potencial capacidad para la producción de programas y lógicamente incluida en los procesos de la toma de decisiones sobre las políticas de medios generales.



Políticas y economía de la comunicación en la Argentina en el siglo XXI

Siempre existieron políticas de comunicación en la Argentina, aunque en la mayoría de los casos con escasa transparencia pública. La regulación de la comunicación fue el resultado de acuerdos tácitos entre el Estado y los propietarios de medios. Para la prensa escrita, la regulación quedó basada en los mandamientos constitucionales que garantizan la libertad de expresión y de prensa. En el sector de la radiodifusión, se basó en leyes o reglamentaciones que otorgaban licencias para operar estaciones de radio y televisión al sector privado comercial, que se financió a través de la publicidad. Y, finalmente, en el sector de las telecomunicaciones el Estado tuvo mayor participación hasta la década de los '90, como operador monopólico, a través de lo cual procuró desarrollar políticas de servicio universal y alcanzar a la mayor parte de la población. No siempre tuvo éxito en dicha tarea. A partir de la década de 1990 se conformó un oligopolio privado.

En la Argentina los medios de comunicación tuvieron un importante desarrollo durante el siglo XX. Este desarrollo estuvo ligado al protagonismo del sector privado y siguió un modelo comercial, competitivo y basado en la publicidad y en las ventas a un mercado interno de consumo cultural per cápita mayor que el promedio latinoamericano. Tanto la industria editorial como la radio y la televisión han mostrado una fuerte tendencia a centralizar la producción de sus contenidos en la ciudad de Buenos Aires. Por su parte, la televisión abierta mostró durante largos años una dependencia de los contenidos norteamericanos. Sin embargo, desde 1990 se asiste a una mayor capacidad para generar contenidos nacionales (capacidad que registra antecedentes a fines de la década de 1960), incluso en el área de ficción el *prime time* ha sido copado por producciones nacionales. Los contenidos extranjeros siguen predominando en la televisión por cable, con numerosos canales de películas y series de Estados Unidos.

Desde la recuperación del sistema constitucional en diciembre de 1983, tras el colapso de la dictadura (1976-1983), cuatro procesos caracterizan al sistema de medios de comunicación: primero, el destierro de la censura directa; segundo, la concentración de la propiedad de las empresas en pocos pero grandes grupos; tercero, la convergencia tecnológica (audiovisual, informática y telecomunicaciones), y por último, la centralización geográfica de la producción de contenidos.

Los años kirchneristas serán recordados, entre otros motivos, por el intenso debate en torno al rol de los medios de comunicación. En efecto, casi como nunca antes, las políticas de comu-

nicación se volvieron visibles, discutibles, opinables. El interés público en la materia no quedó acotado a pocos actores como hasta entonces, sino que se vio permeado por los aportes de diversas fracciones de la sociedad civil: organizaciones de radios comunitarias, académicos, sindicatos, ONGs, consumidores y demás interesados impulsaron sus iniciativas en un contexto promovido por un gobierno que rompió la inercia en la materia. Los doce años de presidencias de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015), habían producido cambios y novedades referidos al sistema de medios de comunicación; a la participación de distintos actores dentro de él; a su regulación legal; a las relaciones entre el gobierno y las empresas mediáticas por un lado y entre el gobierno y el periodismo por el otro; a la convergencia entre medios y otras industrias infocomunicacionales (Internet y telecomunicaciones), y a la economía de los medios de comunicación. Se trata de un legado intenso, con discusiones sociales extendidas sobre la función de los medios y de los periodistas, con nuevas leyes y desplazamientos económicos. Las políticas de comunicación de los dos últimos gobiernos kirchneristas desafiaron la impronta histórica de las políticas de comunicación. Con un aparato conceptual más cercano a la sociedad civil y a la academia que al sector empresarial, propusieron una nueva agenda donde primaron conceptos como derechos humanos, participación, además de contar con restricciones a los procesos de concentración.

El legado de políticas de comunicación del kirchnerismo fue dinamitado por la gestión de Macri, que impuso desde el Poder Ejecutivo reglas que restauran la primacía del mercado en el sector que rigieron hasta 2009 (es decir, considerando al gobierno de Néstor Kirchner como parte de esa lógica procomercial y de respaldo a la concentración privada). Al fin de cuentas, desde una perspectiva conservadora del *statu quo*, Macri restauró parte del ADN de la “normalidad” en las comunicaciones. Solo que en la actual etapa convergente de evolución del sector, la concentración ya no se circunscribe a un segmento sino que tiende a abarcar todos los mercados comprendidos, generando nuevos conflictos en la cúpula empresarial (centralmente, entre el Grupo Clarín y Telefónica). El gobierno de Mauricio Macri completó su tercer año y el siguiente es electoral. La fusión de Cablevisión y Telecom, protagonizada por los accionistas del Grupo Clarín, reluce como la principal acción de las muchas emprendidas a fuerza de decreto por parte de una administración que prometía respeto por las reglas republicanas y que, en el campo de las comunicaciones, eludió sistemáticamente el debate legislativo a la hora de establecer criterios y normas. Tanto que gubernamentalizó la autoridad de aplicación con la que controló este lapso, mediante el ENaCom (creado también por decreto de Macri, donde el PEN selecciona a la mayoría de los integrantes y tiene poder para remover a todo el directorio “sin expresión de causa”). La política de comunicación del gobierno de Macri se sostiene en la modi-

Desde la recuperación del sistema constitucional en diciembre de 1983, tras el colapso de la dictadura (1976-1983), cuatro procesos caracterizan al sistema de medios de comunicación: primero, el destierro de la censura directa; segundo, la concentración de la propiedad de las empresas en pocos pero grandes grupos; tercero, la convergencia tecnológica (audiovisual, informática y telecomunicaciones), y por último, la centralización geográfica de la producción de contenidos.

ficación de los aspectos normativos que limitaban la concentración y el desarrollo de economías de escala.

Los cambios en materia de medios y telecomunicaciones en los últimos tres años fueron radicales y tuvieron poca repercusión, en buena medida porque la concentración extrema del sector propugnada por el macrismo tiene un efecto disciplinador en la mayoría de los participantes de un mercado en el que un grupo privado ejerce posición de dominio en prácticamente todos los segmentos (de medios y telecomunicaciones), algo inédito en la historia de América latina.

Luego de la asunción de Macri el 10 de diciembre de 2015 una serie de medidas, varias al límite de la legalidad y adoptadas por decreto, implicaron un giro de 180 grados en la regulación del sector audiovisual. Sin debate público, el Congreso de la Nación consintió los cambios dispuestos por DNU 267/15 en una sesión en la que no se supo el detalle del resultado de la votación, ni quiénes votaron a favor ni en contra. Con la nueva regulación se eliminaron varios límites a la concentración de la propiedad, se dejó de considerar a la televisión por cable sujeta a la ley audiovisual (se la pasa a considerar dentro del sector de las telecomunicaciones), y se reformularon las autoridades de aplicación, vinculándolas directamente al gobierno y eliminando instancias de participación de la sociedad civil.

Un año más tarde el gobierno decretaría una nueva norma, el decreto 1340/16 (al no ser DNU no fue tramitado por el Congreso), que implicaba un guiño a las telefónicas para compensarlas por los beneficios obtenidos hasta ese momento por el Grupo Clarín... hasta que el mayor multimedio fue acompañado mansamente por nuevos cambios regulatorios y autorizaciones de las autoridades oficiales (y oficialistas) de comunicaciones y "competencia" en su desembarco en el campo de las telecomunicaciones. Así que si la idea del decreto 1340 era equilibrar la cancha entre actores industriales pesados de los medios y de las telecomunicaciones, la fusión entre Cablevisión y Telecom acabó con toda ilusión de equilibrio. El quiebre del espejismo se produjo en forma de reclamo administrativo (desechado) y judicial (en curso) por parte nada menos que de Telefónica y Claro, que consideran que el gobierno con sus decisiones pro Clarín distorsionó la competencia y afectó las condiciones de participación de los distintos (grandes) actores en un mercado que en ningún país de la OCDE (donde el macrismo se empeña en ingresar, hasta ahora sin resultado positivo) alcanza los niveles de concentración a los que Macri llevó a las comunicaciones de la Argentina.

La "convergencia" habilitada por Macri amoldó de esta manera sus dos principales prendas a la anatomía de los dos operadores más importantes del sector de la televisión de pago y relega tanto a los actores medianos y pequeños del audiovisual que compiten con Cablevisión y DirecTV, como también a los conglome-

rados de las telecomunicaciones y a las compañías de Internet. A la luz de los decretos de Macri y de las acciones emprendidas por el Ministerio de Comunicaciones y por el ente gubernamental ENaCom, la costura de la convergencia es tan selectiva que solamente quienes dominan el 70% del lucrativo mercado de la TV paga podrían aprovecharla integralmente.

La desarticulación del núcleo central de las regulaciones previamente adoptadas por el Congreso, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 y la Ley de Telecomunicaciones y TIC "Argentina Digital" de 2014 se ejecutó con escasa oposición política y social. Cabe preguntarse cómo ha sido posible semejante transformación en tan poco tiempo. Si la ley audiovisual fue uno de los emblemas de la gestión de Cristina Fernández de Kirchner, los hechos parecen demostrar que tenía pies de barro. Para entender la situación resulta conveniente repasar las políticas de comunicación de la etapa kirchnerista.



Balance y desafíos

La discusión sobre los medios en la Argentina suele mezclar los efectos fulminantes sobre la economía de los medios tradicionales que provoca la crisis global del sector, con particularidades de la cultura mediática nacional y la valoración de las políticas y reglas de juego cambiantes dispuestas por los últimos gobiernos.

Fruto de la combinación variable de esos tres factores es que surgen dos certezas: casi nada es como era en el panorama de los medios argentinos y, lo que es más inquietante, casi nada será mañana como es hoy. Ni las rutinas productivas, ni la relación con los públicos que crea(ba) hábitos que Eliseo Verón categorizó como “contratos de lectura”, ni los niveles y características de empleo, ni los dispositivos de edición, distribución y uso/consumo, ni la influencia cultural en sentido amplio conservan las regularidades que distinguieron la insti-

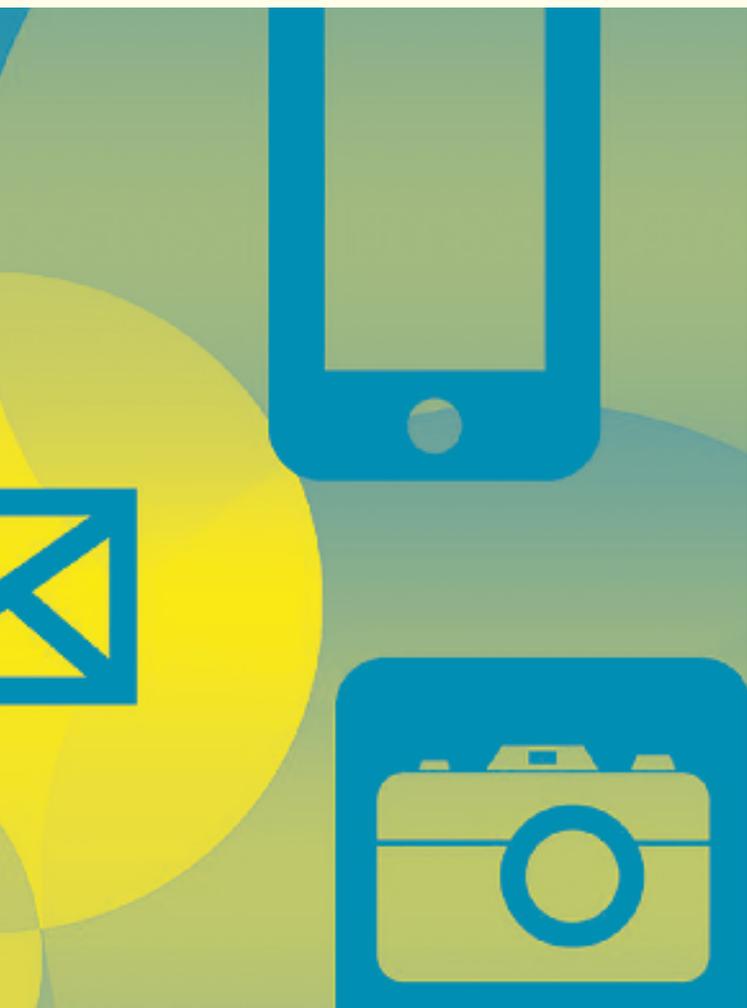
tucionalidad mediática durante todo el siglo XX y el inicio de este siglo.

La crisis global provocada por la digitalización y emergencia de plataformas en red de distribución de contenidos y el rol iconoclasta de conglomerados como Facebook y Google con su poder devastador para la lógica con la que se organizaban los negocios de los medios, suelen estar hoy en el debate. En cambio, se habla menos del ingrediente local que combina una idiosincrasia peculiar con las políticas públicas en un sector que en la Argentina es muy dependiente de las reglas de juego que marca el Estado.

Si se observa el mapa de medios al final del segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en diciembre de 2015 con el que fue troquelando su sucesor, Mauricio Macri, hasta diciembre de 2018, se advertirá que no todos los cambios son fruto de la crisis global, ni son exclusiva responsabilidad de la tradicional estructuración mediática nacional o consecuencia directa de las políticas. Hay, pues, una tutela compartida en la mutación de un ecosistema en el que desaparecieron especies, surgen otras y, entre las que sobreviven, se aprecian considerables modificaciones en su tamaño, ubicación, alineamiento y perspectivas.

La turbulencia provocada en el sistema de medios argentino por las nuevas pautas definidas por el elenco dirigente que rodea a Macri es tan profunda como la dependencia de una parte importante del sistema de medios y productoras periodísticas a las políticas estatales. Ello es potenciado por un cataclismo mediático global que ninguno de los actores locales puede controlar y que apenas atisban a comprender. Si lo comprendieran, advertirían que las políticas públicas pueden agravar, mitigar o reconducir hacia otros horizontes la crisis en el sector de los medios y que sus consecuencias serían diferentes para la sociedad que se nutre de las noticias y los entretenimientos cada día.

En los últimos meses, los empresarios que suelen pontificar los prodigios del mercado libre han comenzado a señalar su preocupación por la concentración de las comunicaciones a nivel macro y, aprovechando el escándalo de venta de perfiles de 87 millones de usuarios de Facebook a Cambridge Analytica con fines de manipulación de la opinión pública, enuncian en tono cada vez más alto su crítica al rol de conglomerados como Facebook, Google, Amazon y, en menor medida, Netflix. Probablemente en los próximos meses pidan que el Estado intervenga para equilibrar la cancha. Una vez más, recurrirán al poder político para que los proteja/favorezca cuando su posición es amenazada por actores superiores a ellos. Quizás esta vez ni siquiera alcance con un árbitro tan parcial como Macri para volver a dominar el partido.





REGULAR PARA PROMOVER EL EJERCICIO DE DERECHOS EN ENTORNOS DIGITALES



por **DAMIÁN LORETI**. *Profesor de Derecho a la Información. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, Abogado por la UBA - Facultad de Derecho. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información, Sección Deptal. de Derecho Constitucional*

A CUATRO DÉCADAS DEL COMIENZO DE LA DIGITALIZACIÓN DE LAS SEÑALES, SIGUEN PENDIENTES PROBLEMÁTICAS REGULATORIAS QUE SE VINCULAN CON DERECHOS TALES COMO LA DIVERSIDAD CULTURAL, LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, LA PRIVACIDAD, LA EQUIDAD EN EL ACCESO A LOS RECURSOS Y SABERES TECNOLÓGICOS O LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN.

La oportunidad que nos ofrece Voces en el Fénix, de reflexionar sobre “Dilemas regulatorios para la comunicación a partir de la digitalización”, es tan contemporánea como imprescindible. Porque la idea que nos podemos hacer de la digitalización para discutir estos temas es y debe ser entendida como mucho más que aquella definición que nos pueden dar los diccionarios, las ciencias sociales, las ciencias de la información o el derecho.

Lo que se esconde bajo estos aparentemente nuevos dilemas importa discurrir sobre cuestiones no tan nuevas como el rol del Estado como garante de derechos humanos, el sentido de la libertad de expresión y el derecho a comunicar, las perspectivas sobre la política cultural, industrial y económica de un país, pasando por el trabajo vinculado a la expresión como medio de realización personal. En suma, lo que está en juego es el respeto por los derechos humanos y la democracia.

Luego de más de cuatro décadas desde el inicio de la digitalización de las señales, las fronteras de lo que involucra el mundo digital aún resultan difíciles de definir. Sin embargo, ofreceremos una serie de temas regulatorios que en la actualidad resultan transversales a diferentes países y regiones. No necesariamente todos serán dilemas en el sentido del diccionario (según la primera acepción de la RAE, “situación en la que es necesario elegir entre dos opciones igualmente buenas o malas”), porque todo aquello que tienda a restringir la democracia y los derechos humanos será necesariamente malo, aun cuando ofrezca distintas alternativas.

Dada la globalidad de las herramientas, el uso de redes genera un exitoso mecanismo de by pass de las reglas y jurisdicciones locales tanto en términos de usos de fondos, naturaleza de las campañas y violación de las reglas de veda.



Escenarios y problemas

Con las mencionadas salvedades, estamos en condiciones de listar algunos de los principales escenarios y problemáticas nuevas que se plantean en materia regulatoria:

► El debate acerca de cómo calificar a los servicios y productos artísticos, culturales y educativos.

La tensión entre las reglas de liberalización de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y las de protección a la diversidad y pluralismo de la UNESCO se hace cada vez más presente. La vertiginosidad del crecimiento de la circulación por la red de redes crea la ilusión de la plena accesibilidad. Pero de la mano de ella sobreviene un fuerte deterioro de los términos de percepción de las obras como bienes culturales y no meros unos y ceros que circulan por la red. Las recientes propuestas de incorporación de las denominadas OTT (Netflix, Hulu, HBO GO, etcétera) en las reglas de la directiva europea de comunicación audiovisual para sacarlas de las reglas de telecomunicaciones liberalizadas son un indicador virtuoso de hacia dónde podemos ir para proteger la diversidad. Mientras esto no ocurra, los productos culturales que circulan por esas plataformas, sus cuotas de producción local, nacional e independiente, y sus condiciones tributarias –entre muchas otras cuestiones– permanecen ligadas al paradigma de liberalización del comercio de la OMC.

► Otra pregunta de aparente sencilla respuesta es quién debe pagar por el acortamiento de la brecha digital. Es decir, de qué manera se financia el acceso de quienes aún no tienen acceso o la mejora en las condiciones de conectividad.

Es de esperar –por ejemplo– que el tercio de los latinoamericanos que a la fecha no tienen conectividad en condiciones razonables y propias de un servicio universal acceda a ese bien de uso y herramienta de comunicación pero que quienes lo paguen sean los más poderosos y no los más vulnerables. Caso contrario, la brecha se ensanchará aún más.

► El punto anterior nos lleva a otro de relevancia como es el de la educación, el poder de enseñar y aprender, la dilucidación de los saberes, los modos de enseñar, y la utilización de las tecnologías con el mandato a los Estados de reforzar (o crear) las políticas públicas de alfabetización digital.

► A su vez, en este encadenamiento de cuestiones, es menester echar un ojo al impacto que sufre la democracia en estos aspectos. Los últimos meses han demostrado la capacidad de la tecnología para producir movimientos poco sanos y nada espontáneos sobre decisiones electorales. Aquí sí habrá un dilema regulatorio (sobre todo en el marco de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y su prohibición de censura) de qué hacer para que estas cosas no ocurran. No solo en homenaje a la veracidad de la información, lo que hace a una de las facetas de la libertad

de expresión, sino también a la mayor indemnidad del derecho a decidir por la voluntad popular.

► Y si hablamos de elecciones, otras cuestiones regulatorias de la digitalización también hacen a los efectos de las llamadas vedas electorales o de la estructura de la regulación en sí del proceso electoral y su comunicación.

Dada la globalidad de las herramientas, el uso de redes genera un exitoso mecanismo de *by pass* de las reglas y jurisdicciones locales tanto en términos de usos de fondos, naturaleza de las campañas y violación de las reglas de veda. Estas cuestiones han ocurrido por ejemplo entre Luxemburgo y Francia, solo por citar un ejemplo de países vecinos con regulaciones estrictas que no se aplican en forma transfronteriza. Ni que hablar del *affaire* Trump-Rusia que amenaza con sacudir la institucionalidad estadounidense de manera inédita.

► Estos diferentes paradigmas regulatorios sobre ciertos aspectos de los mensajes ya existían y se ponían en juego con otros soportes de la comunicación. El alcance de las AM transfronterizas, las señales satelitales o las emisiones de TV de alta potencia daban cuenta de ello. Sin duda, los alcances y los impactos en términos de audiencia son ahora más potentes que antes por vía de la conectividad. Pero no debemos descartar por esa razón la existencia de los medios de recepción gratuita como la radio o la televisión abierta. Tanto por la cantidad de personas que carecen de conectividad, o tienen una conexión que no alcanza a reproducir audiovisual en línea, sino además porque no es democrático tener que pagar para acceder a contenidos de interés público, como las campañas electorales o las noticias referidas a un servicio médico en pueblos alejados de los grandes centros urbanos, o situaciones de emergencia en zonas geográficas desfavorables, entre muchas otras. Además, el acceso por vía de conectividad digital, tal como la conocemos hoy, deja todos los rastros de hábitos de consumo y resta anonimato a quien fluye inocentemente por la web. Para los Estados policíacos, o las empresas que hacen las cosas que le han atribuido a Cambridge Analytica en la configuración de perfiles y mensajes, ese potencial es extraordinariamente apetecible y ya se convirtió en una tierra a conquistar.

► En relación con este último punto, otro horizonte regulatorio que requiere atención es el devenir de la protección de datos, la privacidad y la invasión emergente de las políticas de seguridad, seguimiento, vigilancia y espionaje. Esto no solo afecta la vida de los individuos; en ciertas situaciones afecta también gravemente la vida de la democracia y, con ciertas particularidades, del ejercicio del periodismo en condiciones mínimas de seguridad, tanto para los profesionales como para las fuentes.

► Otro desafío –más que dilema– gira en torno a la protección de la propiedad intelectual. Omitiremos lo obvio, a esta altura resulta ineludible el debate sobre la ampliación de las reglas de uso equitativo individual. El cerrojo a ciertos contenidos importa una violación de derechos culturales. Por el otro lado, no se trata de matar a la gallina de los huevos de oro para los artistas y creadores. El problema es cómo repartir los huevos en forma proporcional de modo de retribuir a todos los que sostienen el ámbito en que se ponen los huevos y le dan de comer a la gallina.

Dicho en otras palabras, ni los usuarios, ni las empresas, ni los intermediarios que dicen actuar en su nombre (llámense plataformas, buscadores, asociaciones de sellos grabadores o de productoras de cine) dan cuenta de los efectivos derechos de los trabajadores de la cultura. En definitiva, si nada se paga, no hay nada para distribuir, pero si se paga y no se reparte, no solo impacta la teoría de la plusvalía. Desde el más liberal del derecho civil, cuando alguien no paga lo suficiente para reconocer el trabajo que otro hace y no se pacta la gratuidad (jamás en la relación laboral) se llama “enriquecimiento sin causa”. Hasta el código civil de Napoleón del siglo XIX lo reconocía.

► La irrupción restauradora de Trump y sus legionarios en el gobierno de los Estados Unidos ha traído consigo muchísimas regresiones. Algunas las sufren los habitantes de ese país, otras muchas tienen efecto expansivo. Entre ellas está el futuro impacto de la desaparición de las reglas de neutralidad de red. En la medida en que el enrutamiento de mensajes del más variado pelaje pasa por el territorio estadounidense (incluso muchos de los sitios más contestatarios de la web se encuentran en servidores ubicados allí), la capacidad de los dueños de los caños por donde circula esa información para priorizar o deteriorar la circulación de contenidos a elección deja claro que el mito de la Internet libre, democrática e igualitaria es efectivamente eso. Un mito. A poco de ver cuándo y para qué fue creada la red, nos enfrentamos a la triste realidad de un regreso a aquellos objetivos militares de ¿defensa?

► La mención de los objetivos militares enfrenta a la digitalización tanto con reglas de securitización como de guerra cibernética. Puede resultar complicado de ver, pero no lo es tanto. Si solo ocurriera un bombardeo de virus o *hackers* sobre cualquier sistema, este colapsaría. Imaginen un sistema de defensa o de provisión eléctrica, esas cosas que pasan en las pelis. Pero no es distopía. Ni para la guerrilla semiológica que preveía Umberto Eco, ni para las invasiones de los “malos” que alimentan la paranoia antiterrorista existen hoy restricciones técnicas. Ese futuro ya está aquí y en su nombre se violan derechos y garantías a diario y de manera masiva.

► También hay que preguntarse qué pasará con los medios tradicionales –tanto los gráficos como la radio y la TV–, sus públicos locales y sus trabajadores. Porque no es cierto que todos reciban todo por igual. Una de las falacias de la doctrina del libre mercado de ideas en la libertad de expresión es que no todos llegan al mercado, menos aún tienen plata para acceder al papel o poner los kioscos y la mayoría no llega a la plaza pública.

► Dicho esto, pareciera que los problemas de la concentración de medios –una cuestión cuya existencia ya nadie pone en duda y los que lo hacían se han dedicado en nombre del libre mercado y la digitalización a defender su conveniencia– no han migrado al mundo digital. El caso es igual de grave, de las llamadas siete capas de internet (relativas a soportes físicos, lógicos, plataformas y producción de contenidos) solo está desconcentrado un nivel. Y nos quieren hacer creer que es el paraíso de la democracia igualitaria de la plaza pública griega. Pues bien, al *ágora* iban los ciudadanos, no los *ilotas*. No los esclavos. Aquí es parecido.

► Este marco genera una nueva concentración de contenidos ofertados y mercados publicitarios incluida la publicidad oficial que parece pasar de costado e imperceptible. Si los Estados ponen el grueso del dinero a quien no produce contenidos cual si fuera mobiliario urbano, ni el periodismo ni el pluralismo de contenidos tendrán destino. Como dijo un profesor norteamericano alguna vez: si en los museos estatales siempre exhibe el mismo artista o se limita a un solo estilo, hay un fracaso del Estado y de la democracia.

► Los escenarios de la regulación también tienen un desafío respecto de la gobernanza de la red, la determinación del ciberespacio como esfera pública, la discusión de jurisdicciones aplicables, las legislaciones, los límites de las políticas de uso establecidas por las empresas y los términos y condiciones para los actores de la red. Que un sudamericano deba litigar en Dublín o California por un contenido subido a la red por un vecino que vive a doscientos metros luego de que un señor algoritmo le devuelva a su abogado una respuesta inaceptable en un examen de primer año de derecho parece no tener ninguna lógica. Pero es lo que hoy ocurre.

► ¿Qué hacer con las noticias falsas? Sobre todo en tiempos electorales, pero no solo. Tanto las autoridades públicas como las empresas impulsan ministerios de la verdad en los cuales delegar en nombre de la autorregulación de quienes dicen que no editan y son neutrales pero sus políticas de uso permiten la remoción de contenidos. Estas iniciativas apuntan a un escenario restrictivo donde las voces más débiles serán las primeras en sufrir los efectos del filtro definido por actores poderosos tanto públicos como privados. Antes bien, pareciera que algunas de las reglas del mundo analógico como el derecho de rectificación (no es más que un hipervínculo a la respuesta solicitada la sugerencia) bien podrían tener su migración al mundo digital.

Digitalización y derechos

Podríamos sumar algunos elementos a los escenarios presentados que guardan relación con el derecho penal y la tecnología, tanto como objeto del delito como en su utilización como medio de comisión. Otro tanto para hablar del voto electrónico a distancia o *in situ* y los trastornos constitucionales que plantea por la falta de inmediatez, pero que en ciertos casos –con la debida seguridad– no dejaría otra opción para el voto de los migrantes.

Volviendo a las reglas de la democracia, ver de qué modo expandir las casi desconocidas reglas de gobierno abierto, transparencia, acceso a la información, es un desafío imperante de la agenda digital. No como una reivindicación meramente liberal de control de lo público, sino como un mecanismo de empoderamiento para la demanda de derechos sociales.

Habrà que ver, además, hacia dónde se dirige la aún incierta progresión del Internet de las cosas, es decir, la interconexión de objetos de uso cotidiano y su consecuente trazabilidad.

Finalmente, existe un problema central al que quiero referirme y que tiene que ver con el relacionamiento humano. Está claro que no parece ser un problema regulatorio, pero agregaremos la

dimensión del trabajo. El trabajo debe ser un integrador social, un modo de realización y de dignificación. Es menester que sea el objeto máspreciado de los análisis, prospectivas, escenarios o lo que fuere que se intente. Al problema gravísimo e indigno de la desocupación causada por los ajustes y los enriquecimientos en cifras desproporcionadas (y que luego de la crisis del 2009 ya tiene méritos de ser un problema de distribución de la riqueza no solo en los países periféricos) se suma la expulsión de millones de personas del mundo laboral echándoles la culpa a los avances tecnológicos. Es mucho más complejo que lo que pocas líneas ofrecen como espacio para dilucidar el tema, pero no es la convergencia tecnológica lo que genera despidos y reducción de opciones. Es la concentración económica.

Un canadiense llamado Michel Racicot dijo en los años noventa que el mundo digital no era una tierra sin ley. En la medida que entendamos que no se debe regular tecnologías sino promover el ejercicio de derechos y el ensanchamiento del pluralismo, la diversidad y la democracia, estaremos en la buena senda. De lo contrario, será como regular el derecho de propiedad fijando pautas de calidad de la construcción con una industria ya cartelizada.

Otro horizonte regulatorio que requiere atención es el devenir de la protección de datos, la privacidad y la invasión emergente de las políticas de seguridad, seguimiento, vigilancia y espionaje.







EL FOMENTO A LOS PROCESOS DE CONVERGENCIA TECNOLÓGICA DEBE IR ACOMPAÑADO DE UN MARCO INSTITUCIONAL QUE GARANTICE EL CUIDADO DE LOS DERECHOS COMUNICACIONALES: ACCESO, PLURALIDAD DE VOCES, DIVERSIDAD Y CUIDADO DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ENTRE OTROS. DESDE LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, SE EXIGE UN MAYOR COMPROMISO ESTATAL EN ESTE SENTIDO.

LA PROTECCIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN LA CONVERGENCIA COMUNICACIONAL

por **MARÍA JOSÉ GUEMBE**. *Abogada, magister en derecho internacional de los derechos humanos por la Universidad de Notre Dame, Indiana, Estados Unidos. Directora de Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Interinamente a cargo de la Defensoría del Público*

Las modificaciones y derogaciones de la normativa audiovisual introducidas por los decretos del Poder Ejecutivo nacional (13, 236 y 267 del año 2015) tuvieron múltiples efectos regresivos sobre los derechos de las audiencias, especialmente sobre la diversidad y el pluralismo. Organizaciones de derechos humanos, universidades, sindicatos, cooperativas y la Defensoría del Público denunciaron ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos los cambios en la LSCA. Le reclamaron al Estado que se apegara a los principios interamericanos de democratización de los medios, pluralismo, diversidad, no concentración, autonomía de los entes reguladores y reconocimiento de los tres sectores de la comunicación audiovisual; que reparara los aspectos del derecho a la comunicación ya vulnerados; que aceptara el ofrecimiento de asesoramiento técnico que había formulado la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión y que garantizara la transparencia, participación plural y representación sectorial en la elaboración de toda norma relativa al derecho a la comunicación. La representación del Estado en esa audiencia expresó que el “gobierno decidió impulsar una política pública vinculada con la regulación de los medios de comunicación audiovisual, siendo un objetivo primordial de esa política la necesidad de la adecuación de la normativa vigente a la convergencia tecnológica y la evolución de la industria de los sectores involucrados” (Eduardo Bertoni, 7/4/16). Afirmaron también los representantes estatales que elaborarían una norma que respetaría los principios interamericanos sobre libertad de expresión y que sus objetivos serían facilitar el acceso de todos los individuos a los medios de comunicación y las tecnologías de la información mediante criterios democráticos para la asignación de licencias; garantizar la pluralidad y diversidad de los contenidos audiovisuales; proteger y fomentar la pluralidad y diversidad de voces, reservando el 33% de las localizaciones radioeléctricas planificadas para personas de existencia ideal sin fines de lucro; garantizar el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico, étnico de los medios públicos de comunicación; asegurar la participación ciudadana y la vigencia del principio de federalismo contemplado en la Constitución. Estos lineamientos se plasmaron en la Resolución 9/2016 de Ministerio de Comunicaciones.

Pasados más de dos años desde aquella audiencia, no se promovió ninguna legislación que estableciera un marco regulatorio de las comunicaciones convergentes y ninguna norma que profundizara o expandiera el derecho a la comunicación. De la pretensión de garantizar a las audiencias el resguardo de sus derechos de manera más amplia y abarcativa, adecuada a los modos actuales de acceso a la comunicación audiovisual, ni noticias. La Defensoría del Público, uno de los organismos creados por la ley audiovisual, asumió el compromiso frente a la ciudadanía de recoger sus opiniones y criterios sobre cómo garantizar adecuadamente sus derechos en la convergencia comunicacional, para acercarlos a la Comisión Redactora encargada de la elaboración del nuevo proyecto de ley de comunicaciones, creada por el Poder Ejecutivo en el DNU 267/15. Se implementó por Resolución 21/2016 un espacio de participación y debate, en todo el país, para recibir propuestas sobre la profundización de los derechos de las audiencias. Durante 2016 se convocó a 25 foros de los que participaron brindando aportes más de mil personas en todo el país y se promovieron diversos encuentros con académicos de universidades nacionales, centros de estudio, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil sobre el alcance de los derechos humanos en el marco de la comunicación convergente. Además, las Audiencias Públicas que la Defensoría realiza periódicamente en todo el país se concentraron en ejes temáticos vinculados con ese objetivo: durante 2016 el eje temático fue “Balances y propuestas para profundizar los derechos de las audiencias” y en 2017-2018 la convocatoria focalizó en “El funcionamiento de los servicios de comunicación audiovisual en Argentina. Aportes sobre derecho a la comunicación y convergencia”. En este sentido, se realizaron tres Audiencias durante 2016, y cinco durante el período 2017/2018, a las que concurrieron 1.570 personas, de las cuales 645 expusieron propuestas. Los aportes recibidos en esos espacios fueron los cimientos de las presentaciones que se hicieron ante la Comisión Redactora (21 de septiembre de 2016. <https://www.enacom.gob.ar/leyde-comunicaciones#reuniones>); y ante la Comisión de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Senado frente al tratamiento del proyecto de ley de Fomento del des-

pliegue de infraestructura y competencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Comisión de Informaciones y Comunicaciones de la Cámara de Diputados (mayo y agosto de 2018, respectivamente. <http://defensadelpublico.gob.ar/la-defensoria-expuso-en-el-senado-sobre-el-proyecto-de-ley-de-fomento-de-despliegue-de-infraestructura-y-competencia-de-tics/>).

La Defensoría planteó que los derechos consagrados en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual son un piso mínimo que no puede ser removido, ni vulnerado, sino profundizado o fortalecido, de acuerdo con las prácticas culturales relativas al campo audiovisual. Así lo exige el principio de no regresividad de los derechos humanos, vigente en el orden público normativo internacional, que obliga al Estado argentino y compromete su responsabilidad internacional.

Los derechos humanos que nuestro Estado reconoció a la ciudadanía en la legislación interna y la Constitución Nacional, junto a los lineamientos de la Convención sobre la Preservación y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y las directivas que dentro del Sistema Interamericano de Derechos Humanos se han establecido para la plena vigencia del derecho humano a la comunicación, constituyen el marco donde deben debatirse los cambios de orden tecnológico y cultural que una nueva legislación pretenda regular.

Como marco general la Defensoría pidió que se garantice la universalidad en el acceso a información plural, local, nacional, diversa e intercultural y que se desarrollen políticas públicas inclusivas frente a la implementación de cambios tecnológicos,

vinculados con los transportes y soportes.

En este punto, tal como lo preveía la LSCA y fuera derogado por el DNU 267/2015, consideramos necesario garantizar el acceso para personas con vulnerabilidad social, geográfica y económica, a través de la implementación de tarifas preferenciales o sociales, tanto para el acceso a internet como para los servicios de comunicación audiovisual pagos.

También vinculado con el acceso a la información de toda la población y en cumplimiento de la Convención Interamericana para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad y la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, se solicitó que se refuercen y extiendan a nuevas pantallas, las obligaciones previstas en el artículo 66 de la LSCA: interpretación de Lengua de Señas Argentina, subtítulo oculto, castellano simple y audiodescripción.

Para lograr un adecuado cumplimiento de los derechos, se recomendó incorporar especificaciones legales respecto de las obligaciones de proveer herramientas de accesibilidad en todas las programaciones, tanto dirigidas a las personas adultas como a la niñez; en información como en entretenimiento; en canales como en señales; tanto en televisión y la radio, como en las OTT. Esto implica elaborar estándares de calidad que permitan una aplicación eficaz, un sistema de fiscalización específica de cumplimiento y políticas públicas para su plena implementación, tanto en el aspecto de la capacitación, como la calidad y el costo de la provisión del servicio.

Se propuso crear, en el marco de la autoridad de aplicación, un organismo con competencia exclusiva en materia de accesibili-

Es imposible pensar ningún tipo de regulación de la comunicación audiovisual o protección de los derechos si no se cuenta con un órgano regulador que cumpla con los estándares internacionales sobre libertad de expresión.

dad, que cuente con amplia participación de organizaciones de la sociedad civil.

Además de los aspectos vinculados con el acceso, las audiencias reclaman, en el marco de la convergencia, por una comunicación audiovisual plural y diversa, donde las identidades y representaciones locales no sean acalladas.

El sentido universal del derecho a la comunicación exige la adopción de medidas antimonopólicas específicas, que aseguren una libertad de expresión amplia, plural y diversa. El artículo 75 inciso 19 de la Constitución Nacional, la Convención sobre la Preservación y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO y la Ley 25.750 sobre preservación de bienes y patrimonios culturales, configuran un entramado legal de compromisos nacionales e internacionales que obligan al Estado Argentino a respetar y garantizar el pluralismo informativo y cultural, entendido como dimensión constitutiva del derecho a la comunicación.

El papel regulador del Estado en la promoción de medidas que aseguren la diversidad y pluralidad de medios y eviten la concentración es reconocido por los organismos internacionales de protección de los derechos humanos y por la Corte Suprema de Justicia de la Nación. Unos y otra han considerado inadecuados los mecanismos de defensa de la competencia. Para hacer efectivo el pluralismo, con los alcances mencionados, es preciso



que la convergencia no sea una excusa para la concentración de la comunicación. La legislación convergente debe contemplar límites y reglas antimonopólicas.

Además, las audiencias reclaman que se garanticen contenidos locales en favor de la diversidad y las identidades culturales. La garantía del pluralismo en la comunicación audiovisual requiere de medidas y políticas activas de promoción, protección y difusión de los contenidos locales.

En este aspecto, además de la preocupación sobre las representaciones y los derechos en las nuevas pantallas, las audiencias hicieron hincapié en la necesidad de restablecer obligaciones que tenía la televisión paga y que se suprimieron en el decreto 267/15 y resoluciones de Enacom. Se referían específicamente a la exclusión de la televisión por cable de las previsiones de la LSCA, y a la eliminación de diversas obligaciones de transporte, inclusión de contenidos de interés público, producción propia, cuotas de producción nacional, producción cinematográfica y artes audiovisuales.

A partir de las denuncias ante la CIDH, la Resolución Nro. 1394/2016 de Enacom repuso la obligación de transporte de los canales abiertos de la zona de cobertura del servicio; las señales de Radio Televisión Argentina Sociedad del Estado; de todas las emisoras y señales públicas del Estado nacional y en todas aquellas en las que el Estado nacional tenga participación; y la inclusión de las señales de noticias nacionales.

También se reclamaron medidas respecto de la radio, en especial la limitación de la transmisión en redes, que habilita ampliamente la centralización de la programación en las grandes metrópolis afectando la pluralidad informativa.

En cuanto a los nuevos servicios a la carta, la preocupación central se concentró en poder contar con contenidos locales, frente a una oferta abrumadora de producciones extranjeras. En este sentido, se recomendó que, al igual que lo ha hecho la regulación europea, se establezcan cuotas de producción locales e independientes. Adicionalmente, estas cuotas deberían ir acompañadas de disposiciones que den prominencia a su visualización. Es decir, incidir sobre la oferta de contenidos del catálogo, pero también sobre su organización.

La Defensoría trasladó también la preocupación sobre la necesidad de generar recursos para la producción audiovisual y por eso propuso establecer la obligación de financiar producciones y criterios de tributación con asignación específica de recursos a tal fin.

También se recogieron las opiniones de las audiencias en cuanto a la necesidad de proteger sus derechos en las nuevas comunicaciones convergentes: la igualdad comunicacional y no discriminación y protección de la niñez.

Protección frente a expresiones discriminatorias

La necesidad de que los Estados adopten políticas públicas que contribuyan a garantizar la igualdad de todas las personas al interior de la sociedad fue advertida hace tiempo por la comunidad internacional, que elaboró normas que incluyen la obligación de adoptar medidas tendientes a eliminar patrones socioculturales de discriminación y exclusión.

Entre estas normas destacan la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (artículo 8), la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer del sistema de Naciones Unidas (artículo 5), la Declaración adoptada en el marco de la Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las Formas Conexas de Intolerancia realizada en Durban en 2001 (#89, 90, 91 y 92), para señalar solo algunos ejemplos. Además, corresponde mencionar que las Declaraciones Conjuntas de los relatores sobre libertad de expresión han avanzado también en este sentido (a modo de ejemplo, en la “Declaración Conjunta sobre Universalidad y el Derecho a la Libertad de Expresión” de 2014, se recomienda “realizar acciones concretas y efectivas para modificar o eliminar estereotipos, prácticas y prejuicios nocivos, incluidos valores o prácticas tradicionales o consuetudinarios, que menoscaban la posibilidad de todas las personas y grupos en la sociedad de ejercer el derecho a la libertad de expresión”, punto 1 inciso g).

La normativa audiovisual vigente reconoce específicamente el derecho a la igualdad y no discriminación en el ámbito de la actividad de los medios audiovisuales. La libertad de expresión, que la normativa garantiza en todo su articulado, requiere que todas las personas accedan y sean representadas en condiciones de igualdad en la esfera pública comunicacional.

Desde su creación, la Defensoría recibió numerosos reclamos sobre representaciones lesivas y estigmatizantes que involucran un universo de grupos histórica y actualmente vulnerados y subordinados en la estructura social (las mujeres, los jóvenes, las personas LGTTTBIQ, los Pueblos Originarios, las personas migrantes y algunos colectivos nacionales y religiosos, y las personas con discapacidad, para mencionar los ejemplos más recurrentes). Esta problemática constituyó a su vez un eje temático de fuerte presencia en las Audiencias Públicas regionales que realizó la Defensoría desde 2013. En estos espacios de expresión libre y pública, se manifestó la desigualdad en las posibilidades de acceder y ser representados en los medios audiovisuales, y la existencia de prácticas comunicacionales que contienen representaciones negativas, construcciones retóricas estigmatizantes y discriminatorias.

Por eso la Defensoría propuso que se refuercen los mecanismos de exigibilidad del tratamiento igualitario y no discriminatorio, a través de acciones de reparación simbólica, colectiva y oportuna frente a expresiones discriminatorias que se verifiquen en la actividad de los servicios contemplados en la nueva normativa. Esta iniciativa estuvo motivada también en el reconocimiento recibido en distintas instancias internacionales. Por ejemplo, el Relator sobre las formas contemporáneas de racismo, discriminación racial, xenofobia y formas conexas de intolerancia de Naciones Unidas, en su informe sobre Argentina de 2016 expresó: “El Relator Especial espera que el actual gobierno siga apoyando la labor de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y que utilice sus estudios para alentar a los intervinientes en los medios de comunicación a que brinden las mismas oportunidades a todos los componentes de la sociedad”. Por mencionar otro ejemplo, en el ámbito de la OEA, la Defensoría fue reconocida con un premio por la labor realizada en la promoción de la igualdad de género en la radio y la televisión.

Es decir que los mecanismos de intervención desarrollados frente a estas problemáticas sociales en el ámbito de la comunicación audiovisual son percibidos como necesarios tanto por las audiencias como por los organismos internacionales de protección de los derechos humanos, lo que da cuenta de su gran potencial en nuevos escenarios.



Fortalecer los derechos de niños, niñas y adolescentes en los medios audiovisuales

La experiencia de la Defensoría en su tarea de velar por el cumplimiento de los derechos de la infancia y la adolescencia en los servicios de comunicación audiovisual, permite plantear una serie de medidas teniendo en cuenta la obligación que impone al Estado la Convención sobre los Derechos del Niño y los avances ya consolidados en materia de protección de los derechos de niños y niñas en los medios audiovisuales. Entre estos últimos, la ley 26.522 recoge los derechos reconocidos en la Convención sobre los Derechos del Niño y también los avances nacionales en materia de derechos, motivo por el cual expresamente establece la obligación de todos aquellos que se benefician con la emisión de programación y publicidad, de velar por el cumplimiento de la ley 26.061, de Protección Integral de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (artículo 71).

Es crucial que la igualdad de los derechos de niños y niñas cristalice en sus formas de mediatización, en el acceso efectivo a la esfera pública mediática y en la vigencia de las normas que hacen a su protección en carácter de audiencias.

La Defensoría formuló propuestas de regulación y co-regulación para la protección de los derechos de niños y niñas en los nuevos servicios audiovisuales, tanto en la programación como la publicidad.

Por una parte, en las plataformas de acceso a contenidos audiovisuales, se propone la obligación de los proveedores de establecer sistemas eficientes de verificación de la edad, que cuenten con mecanismos de actualización periódica, en relación con aquellos contenidos que, de acuerdo con su clasificación, se considera que no pueden ser accesibles para niños y niñas. En los servicios a petición o plataformas de ofertas audiovisuales, el etiquetado es la principal herramienta informativa para el conocimiento de los riesgos, junto con los sistemas de control o filtros para el acceso. Además de la supervisión adulta, el sistema de calificación promueve el autocontrol del consumo mediático por parte de los propios niños, niñas y adolescentes, para promover conciencia sobre el uso responsable y activo de los contenidos audiovisuales. La propuesta y su fundamentación están en línea con las modificaciones a la Directiva 2010/13/UE. Se propone a su vez que esta calificación, señalizada en pantalla, se complemente con la información descriptiva del contenido. La información es como una herramienta que faculta a las audiencias a tomar decisiones con conocimiento acerca de los contenidos propuestos. Esta información debería brindarse a través de medios gráficos y acústicos para garantizar la accesibilidad para personas con discapacidad o disminución visual. La protección de los niños, niñas y adolescentes requiere que el Estado fiscalice de manera fehaciente y sistemática para dar cumplimiento a las obligaciones legales que se formulan.



Autoridad de aplicación e instancias de protección de los derechos

Es imposible pensar ningún tipo de regulación de la comunicación audiovisual o protección de los derechos si no se cuenta con un órgano regulador que cumpla con los estándares internacionales sobre libertad de expresión.

En diversas oportunidades la Defensoría se manifestó –en línea con las recomendaciones de los relatores sobre libertad de expresión universal y regionales– sobre las características que debe cumplir el órgano regulador de la normativa audiovisual: independencia, autonomía, pluralidad, participación y representación multisectorial en su composición son requisitos indispensables junto con reglas claras y transparentes en su actuación, para su legalidad y legitimidad.

Si bien los representantes del Estado se comprometieron ante la Comisión Interamericana a legislar en ese sentido, una vez más no cumplieron y hoy contamos con un Enacom gubernamental, sin independencia en su actuación, y sin representación amplia de los sectores de la comunicación.

El imperativo de profundizar la protección y promoción de los derechos: el rol de la Defensoría del Público

Para una adecuada protección de los derechos de las audiencias se propuso la conformación de una Defensoría convergente. Es decir, que la regulación amplíe la Defensoría del Público como mecanismo de defensa y promoción de derechos a las nuevas formas de acceso a los contenidos audiovisuales y también al ámbito de las comunicaciones (en esta última materia la Defensoría no formuló recomendaciones específicas, por carecer de una experiencia que le permita hacerlo de manera seria y fundada). El fomento de los procesos de convergencia tecnológica sin los debidos mecanismos institucionales que aseguren la representación y defensa de los derechos de la ciudadanía puede profundizar las condiciones de desigualdad estructural que ya caracterizan las relaciones entre los medios de comunicación y las audiencias, y entre los prestadores de comunicaciones y sus usuarios, afectando particularmente a distintos grupos y sectores sociales en situación de vulnerabilidad.

En tal sentido, las competencias de la Defensoría deberían prever la protección de las audiencias y usuarios y su empoderamiento con acceso a educación crítica, frente a las nuevas prácticas comunicacionales, como un modo de consolidar una concepción de la ciudadanía comunicacional que es, por imperativo del principio de progresividad, irreversible.

La Defensoría del Público, uno de los organismos creados por la ley audiovisual, asumió el compromiso frente a la ciudadanía de recoger sus opiniones y criterios sobre cómo garantizar adecuadamente sus derechos en la convergencia comunicacional, para acercarlos a la Comisión Redactora encargada de la elaboración del nuevo proyecto de ley de comunicaciones, creada por el Poder Ejecutivo en el DNU 267/15.

EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS, ESTE CAMPO EXPERIMENTÓ DOS MOMENTOS DE INFLEXIÓN: EL PRIMERO, A COMIENZOS DEL MILENIO, CON LA CRISIS DE 2001 EN LA ARGENTINA Y EL INTENTO DE GOLPE DE ESTADO EN VENEZUELA EN 2002. EL SEGUNDO, CON EL DEBATE Y POSTERIOR SANCIÓN DE LA LEY 26.522 DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, EN 2009.

NUEVOS ESCENARIOS DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN LO QUE VA DEL SIGLO XXI



FM AIT ΠOKOILEK
Um cominos a lo comunicacion.

FM AIT ΠOKOILEK
Al servicio de lo comunidad.

FM AIT ΠOKOILEK
Para crecer con energia

FM AIT ΠOKOILEK
Para ser escuchados y ser respetados.

FM AIT ΠOKOIT EK
Transmitiendo lengua propia,

culturas y rescatando nuestra
identidad.

por NATALIA VINELLI. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Magister en Periodismo y doctoranda en Ciencias Sociales por la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Profesora adjunta en el Taller de Expresión 2. Autora, entre otros, del libro "La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación" y "ANCLA. Rodolfo Walsh y la Cadena Informativa". Referente de la emisora alternativa Barricada TV Canal 32.1 de la televisión digital. Más información en www.barricadatv.org

Históricamente la alternatividad se constituyó contra el autoritarismo y el cercenamiento de la libertad de expresión. Por ejemplo, en las dictaduras militares o las democracias formales y excluyentes; también contra el mercado como forma de recuperar la palabra negada, contra la transnacionalización y la concentración de medios. Entendida tanto como “medio de” los sin voz o como vehículo de expresión “al servicio” de aquellos, la comunicación alternativa y popular recorrió un largo camino zanjado por la desigualdad, acompañando los procesos gestados por las clases y grupos subalternos. Esta politicidad y organicidad ubicó a los medios alternativos en un lugar de enfrentamiento a lo dominante, que se expresó en su inserción en proyectos más amplios de transformación y en un discurso de contransformación.

Pero esto no significa una cristalización del fenómeno. Al tratarse de experiencias sociales, los cambios en los contextos fueron modelando y reorientando las prácticas, la definición de sus tareas y los modos de entenderlas. Por ejemplo, en los '60 y '70 el financiamiento de los medios de comunicación populares estaba en buena medida garantizado por las organizaciones de militancia. No importaba tanto la forma sino sobre todo los objetivos políticos que expresaban, en sintonía con el impulso de los proyectos emancipatorios. Las experiencias se construían enfrentadas contra el Estado, como herramienta para su transformación.

Más tarde la derrota y la posterior transición democrática ubicaron la alternatividad como punto de encuentro para quienes habían visto diluirse la cuestión del poder. Se la asoció más al trabajo territorial y a la expresividad popular, haciendo énfasis en la dimensión comunitaria: el barrio, sus intercambios, las ferias, las fiestas populares como afirmación cultural y construcción de sentidos. Más que medios, procesos. Más que intervenciones macro, como las derivadas de los debates y propuestas en torno a las políticas nacionales de comunicación, construcciones micro. Resistencias.

Pasados esos años, durante la década de los '90 la alternatividad fue perdiendo estatuto de “objeto interesante” para la investigación científica, más enfocada en los consumos culturales, y los pocos trabajos publicados, salvo excepciones, pertenecen a las propias redes que organizan al sector o a reflexiones realizadas por las mismas experiencias. Fueron tiempos marcados por

una agenda centrada en los problemas de la estética y la ética, el cuestionamiento al discurso único neoliberal, el Consenso de Washington y el “fin de la Historia”; la gestión, los proyectos político culturales, la pluralidad de voces y la cooperación internacional.

El cambio de milenio trajo aparejados nuevos problemas, y la reedición de parte de los viejos. Los escenarios legal y tecnológico atravesaron modificaciones sustanciales, imprimiendo desafíos novedosos en algunos casos –y no tanto en otros– a este heterogéneo universo de medios de comunicación. Los estándares internacionales en materia de libertad de expresión destacaron en declaraciones y recomendaciones la importancia de los medios alternativos y comunitarios, y promovieron la diversidad de actores. Esto favoreció –dos décadas después del informe McBride– el reconocimiento de las emisoras de radio y televisión comunitarias en las legislaciones de una docena de países latinoamericanos, aunque su estatuto varía de una norma a otra y en algunos casos la regulación sigue siendo restrictiva, afectando su sostenibilidad.

Por otra parte, la extensión de las tecnologías de la comunicación y la información abrieron posibilidades de uso y apropiación, aunque esto no significa *per se* democratización. Tecnologías digitales –Internet, redes sociales, telefonía celular– tuvieron un desarrollo acelerado durante los últimos 15 años. La televisión, para tomar el caso, pasó de operar con una tecnología de registro y transmisión analógica a otra digital, proceso que en la Argentina se encuentra prácticamente a término (el apagón analógico está fijado para 2019), aunque su futuro en relación a las pautas de consumo y a las políticas públicas es incierto, debido a la desfinanciación que vienen padeciendo el sistema de la televisión digital abierta y la producción de contenidos digitales en los últimos dos años.

En estas líneas nos ocuparemos de manera sucinta de algunas de estas variaciones en el campo de la alternatividad, que hoy parece revitalizado, aunque no se trate de la tendencia predominante en la investigación académica (y todavía sufre cierta subestimación). Nos vamos a referir particularmente a los medios, dejando de lado las perspectivas centradas en la comunicación no mediada por dispositivos técnicos –que requieren otro estado del arte–. Nos detendremos en aspectos contextuales en relación con la base social, legales y tecnológicos, y en las líneas de investigación y conceptualización del fenómeno.

Política y comunicación en el cambio de milenio

Redes, experiencias y espacios de investigación suelen ubicar dos momentos clave que revitalizaron el campo teórico y práctico de la comunicación alternativa, y que reorganizaron su agenda de intervención. Estos momentos coinciden con el inicio de las dos décadas del siglo. El primero arranca con el cambio de milenio, y se expresa en la coronación de las luchas contra la hegemonía neoliberal, con énfasis en las jornadas de diciembre de 2001 en la Argentina y en la resistencia al intento de golpe de Estado en Venezuela en 2002. El segundo tiene como punto de partida el debate y la sanción de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, prologada por las discusiones generadas en torno a las patronales del agro.

En nuestro país, la crisis de representatividad política de 2001 abonó el terreno para la influencia de las corrientes autonomistas –de larga data en Europa–, que cuestionaron la idea de po-

der y de “delegación”, y las formas tradicionales de organización de la clase trabajadora y el pueblo, como los partidos y los sindicatos, desechados por ser parte de “lo viejo”. Estas perspectivas tuvieron un fuerte impulso previo con los ecos del levantamiento zapatista en Chiapas, México, con la utilización pionera de una estrategia de comunicación basada en las redes, rizomática y de tono expresivo/performativo, haciendo de los márgenes el eje de la construcción política comunicativa.

Pero estas corrientes convivieron con otras: las clásicas de la izquierda y otras que progresivamente se nutrieron de las propuestas de la Revolución Bolivariana y de las nociones de poder popular, que recuperaron la tradición del nacionalismo y la Revolución Cubana, y permitieron conectar con los progresismos de la región leyendo la historia de las décadas pasadas. La conflictividad social y el cuestionamiento del papel de los medios de comunicación sobre la subjetividad alimentaron la creación de medios populares; las redes comenzaron a trabajar sobre



Los medios alternativos que se multiplicaron en esos primeros años de los 2000 en nuestro país tuvieron en común un reconocimiento de sí mismos como espacios de organización político cultural.

propuestas de incidencia y se generaron nuevos intercambios y préstamos conceptuales entre militantes y activistas latinoamericanos, estadounidenses y europeos. Estos últimos venían experimentando con tecnologías digitales que en el Sur todavía eran incipientes, y se habían acercado a conocer de primera mano el fenómeno de las organizaciones piqueteras, las fábricas recuperadas y las asambleas populares.

En 1999 se creó el primer Indymedia Center durante las protestas realizadas en Seattle contra la cumbre de la OMC; en la Argentina, este sitio que permitía la publicación abierta antes de la existencia de las redes sociales se abrió en Buenos Aires en 2001 y luego en La Plata, Córdoba y Rosario. La rebelión del 19 y 20 de diciembre alumbró a toda una generación de videastas, periodistas populares y colectivos de fotografía que confluyeron en la asamblea Argentina Arde y en ADOC (hoy DOCA, Documentalistas de Argentina). Servidores solidarios como *Austistici Inventati* (Italia) y *Nodo50* (España) comenzaron a alojar algunos portales de organizaciones piqueteras, transfiriendo conocimientos sobre el uso de las plataformas web.

Los medios alternativos que se multiplicaron en esos primeros años de los 2000 en nuestro país tuvieron en común un reconocimiento de sí mismos como espacios de organización político cultural. Es decir que la movilización popular, el reclamo de hacerse ver y escuchar y las expresiones de la conflictividad social, sumadas al debate sobre el tratamiento mediático de la protesta social también abonaron el terreno para la reemergencia de la temática. Contrainformación, intervención política, poder popular, mediactivismo, ciudadanía comunicativa, proyectos político comunicacionales son algunas de las palabras clave que hacen a la paleta de matices con que la comunicación alternativa se desarrolló durante la primera década del siglo.

Además, las experiencias alternativas venezolanas rápidamente se constituyeron en un faro, particularmente en el caso de la televisión, con la participación destacada del canal Catia TV en la denuncia y enfrentamiento al golpe de Estado contra Hugo Chávez en 2002. Un año después, la tercera edición del Foro Social Mundial realizado en Porto Alegre ya ubicaba la comunicación, la cultura y las nuevas tecnologías como temas estratégicos. Durante el cuarto encuentro, realizado en Bombay, se da un paso más y se utiliza software libre como soporte de todo el evento. En el Foro de 2005, Chávez habló por primera vez en público del "Socialismo del Siglo XXI". Desde la primera edición de este encuentro, Internet se utilizó como una herramienta de comunicación entre los colectivos y las organizaciones.

Las políticas públicas y la profesionalización de las prácticas

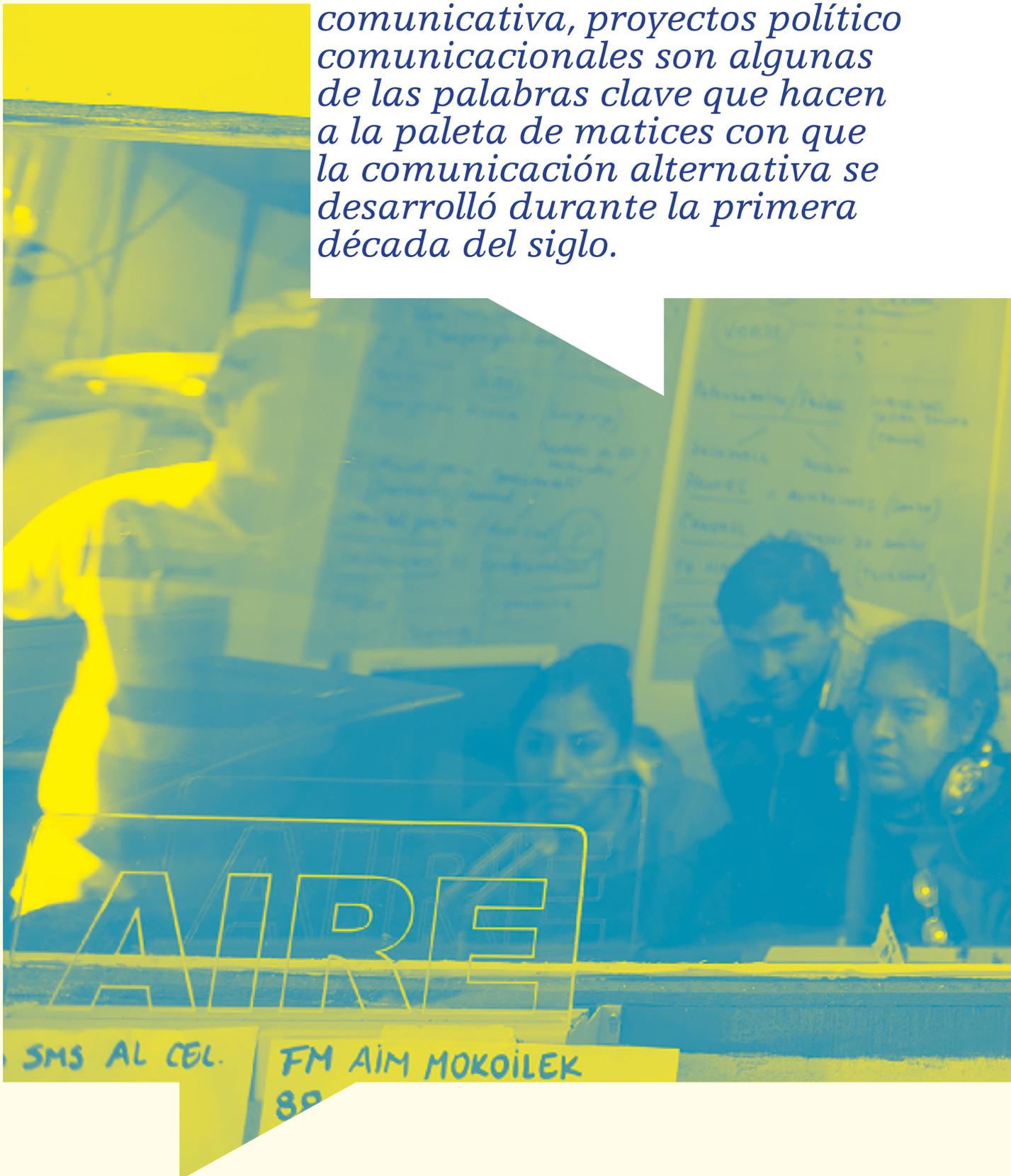
El segundo momento que revitalizó el campo de la alternativa puede leerse como una consecuencia del primero: ambos están vinculados con el ciclo progresista (como punto de partida o como marco), y por los avances tecnológicos que impactaron en las formas organizativas del movimiento social, y que ayudaron a integrar la comunicación en sus plataformas programáticas. Este segundo período, organizado en torno a los cambios regulatorios en materia de comunicación en la región, es producto de una pelea de largo aliento en foros nacionales e internacionales por la democratización y contra la concentración de la propiedad de los medios.

En nuestro país, el debate y posterior sanción de la ley audiovisual en 2009 facilitó una profunda discusión social acerca del papel de las corporaciones mediáticas, y promovió la articulación entre comunicación alternativa y economía política de la comunicación, tema sobre el que volveremos enseguida. Se trata de un período durante el cual la comunicación desbordó el espacio de los y las especialistas y adquirió estatuto de debate de masas. La alternatividad fue revisitada –como respuesta a la concentración, como vehículo de expresión, como pluralidad de voces– y comenzó a adquirir protagonismo de la mano de la búsqueda de incidencia en la definición de políticas públicas, y del trabajo de largo plazo de redes nacionales y regionales como AMARC-ALC, ALAI, ALER y FARCO, entre otras.

En 2004 intelectuales, organizaciones sociales, sindicales y políticas, trabajadores de prensa y medios comunitarios argentinos habían conformado la Coalición por una Radiodifusión Democrática, y dado a conocer los "21 puntos básicos por el derecho a la comunicación", que más tarde sirvieron de inspiración para la elaboración de la ley 26.522. Con la convicción de que "si unos pocos controlan la información no es posible la democracia", y llamando a adoptar "políticas efectivas para evitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación", los 21 puntos planteaban la reserva del 33 por ciento del espectro para los medios sin fines de lucro y reconocían a los "medios comunitarios de organizaciones de la sociedad civil" como prestadores diferenciados del Estado y del mercado.

Este escenario, marcado por el dinamismo y la experimentación, fue paulatinamente levantado por la academia, tanto desde la investigación como desde la participación en la elaboración de la norma, en el diseño de las estrategias de las redes y/o en el impulso de medios de comunicación comunitarios. Esto permitió que

Contrainformación, intervención política, poder popular, mediactivismo, ciudadanía comunicativa, proyectos político comunicacionales son algunas de las palabras clave que hacen a la paleta de matices con que la comunicación alternativa se desarrolló durante la primera década del siglo.



La conflictividad social y el cuestionamiento del papel de los medios de comunicación sobre la subjetividad alimentaron la creación de medios populares; las redes comenzaron a trabajar sobre propuestas de incidencia y se generaron nuevos intercambios y préstamos conceptuales entre militantes y activistas latinoamericanos, estadounidenses y europeos.

maduraran los debates acerca de la democratización de la comunicación, que habían estado presentes en el momento fundacional del campo comunicacional latinoamericano y que ahora retornaban como deuda pendiente desde la transición democrática. La segunda década del siglo abría prologada por el debate legislativo pero sobre todo social en torno a la ley audiovisual, potenciando –como señalamos más arriba– el diálogo entre la alternatividad y la economía política de la comunicación. Así se viene extendiendo toda una zona de estudios sobre las políticas públicas vinculadas o destinadas al sector, las “barreras invisibles” para el ingreso de los actores no lucrativos al sistema de medios y la sostenibilidad de las experiencias. Esta articulación entre economía política, derecho y alternatividad –revisitada respecto de los años del NOMIC–, tecnologías, movimientos sociales y sociología de la cultura, va dibujando los nuevos contornos del campo.

Desde el punto de vista de los trayectos académicos, la segunda década del siglo muestra la multiplicación de orientaciones, especializaciones y tecnicaturas en comunicación popular y comunitaria, tanto dependientes de universidades nacionales como de institutos terciarios. Programas de posgrado incluyeron la temática, sobre todo en relación con el desarrollo de políticas públicas orientadas al respeto de los estándares internacionales en materia de derecho a la comunicación y la información. Redes y equipos de investigación interuniversitarios profundizaron líneas de trabajo en torno a las audiencias de los medios comunitarios y su sostenibilidad; se defendieron algunas tesis de maestría y doctorado y se publicaron nuevos libros y artículos en *dossiers* de contenidos dedicados con miradas a veces sintetizadoras, a veces novedosas, acerca de los problemas de la alternatividad.



Viejos y nuevos desafíos

Desde el punto de vista de las experiencias, la pelea por la legalización y el fomento dio como resultado un escenario ambivalente, débil en términos de licencias pero fortalecido en relación a la capitalización y profesionalización de las emisoras, y consecuentemente a la calidad de sus contenidos. La aplicación de la ley audiovisual en la Argentina estuvo lejos de cumplir con la promesa de poblar con nuevas voces el 33 por ciento del espectro; en Chile recién se han entregado las primeras concesiones en televisión digital comunitaria y en Ecuador los concursos fueron anulados, por tomar algunos ejemplos que amplían el escenario.

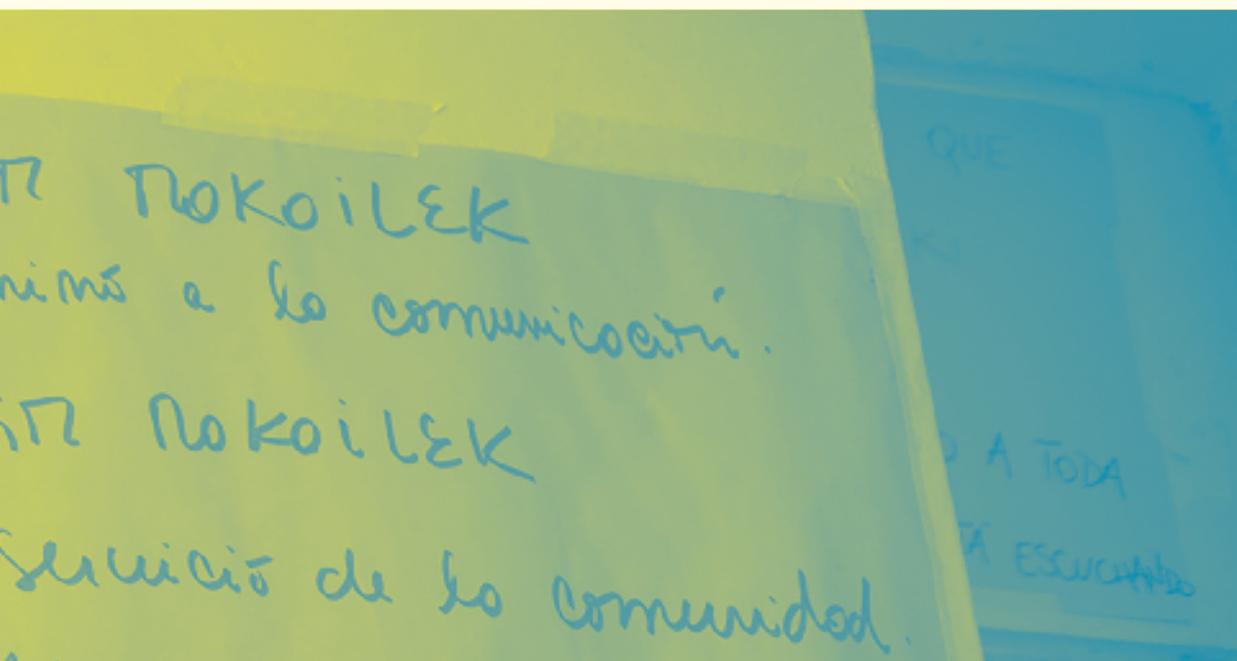
Sin embargo, las políticas de fomento lanzaron a las emisoras a soñar con otras escalas posibles. Sin ellas, la migración de la tecnología analógica a la alta definición hubiese sido difícilmente transitable, como lo demuestran los casos argentino y venezolano –aun con todas sus debilidades– en comparación con otros países de la región, donde el fomento fue menor o inexistente. Los altos costos de la tecnología digital, tanto para el registro pero sobre todo para la transmisión, sumados a la escasa cantidad de proveedores y al desconocimiento general acerca de su funcionamiento, hacen de las políticas públicas una conquista fundamental del movimiento social para que sus canales y radios puedan transitar la reconversión con relativo éxito.

Pero en cualquier caso, el fomento es crecimiento cuando hay una base social movilizada, capaz de sostener a fuerza de inserción sus propios medios de comunicación. La sustentabilidad no es únicamente económica, aunque esta es una de las dimensiones más complicadas. El apoyo de las organizaciones, los objetivos de las emisoras, sus historias, la relación con proyectos

más amplios, la socialización de los saberes, la transferencia tecnológica entre los medios y la articulación en redes (de medios, con universidades e instituciones) siguen siendo claves, como en décadas anteriores, tanto para el mantenimiento de los medios como para conquistar nuevas demandas, como la promulgación de leyes que democratizen y transparenten la pauta oficial, y también privada.

Las emisoras alternativas, populares, comunitarias hoy son un actor reconocido, aun cuando el contexto desde fines de 2015 es de regresión en materia de derechos, y dentro de estos, del derecho a la comunicación. La legalización es una demanda permanente; el sector será más fuerte cuantos más canales y más radios logren arrancar esta deuda al Estado, cuando logren superar –aun en desigualdad de condiciones– las barreras de entrada para producir más y mejor, para encontrarse y ampliar audiencias, es decir, para disputar sentido. Porque la producción no puede escindirse de la circulación y el encuentro con el público: la construcción de contrahegemonía –aun en sus flujos y reflujos– es de masas o no es. De otro modo la práctica es ahogada, aislada en lo micro o, nuevamente, marginalizada.

Finalmente, pese a que el peso real de estos medios en el mapa comunicacional de nuestros países siga siendo débil (¿cuánto pueden incidir estas voces en escenarios altamente concentrados, a pesar de los cambios regulatorios que buscaron ponerles límites?), también es cierto que sin experiencias como estas no hay democratización posible. Por eso, al examinar estas casi dos décadas de comunicación alternativa en este siglo, hay temas que se reeditan: ese volver a la agenda marca el ritmo de la urgencia para que, esta vez, la oleada llegue más lejos.



por **SANTIAGO MARINO**. *Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA) y Magíster en Comunicación y Cultura (UBA). Docente de grado y posgrado en la UBA, UNQ, en la Universidad de San Andrés y en la Universidad del Salvador. Su área de trabajo es la economía y políticas de comunicación. Autor y coautor de libros sobre políticas públicas de comunicación y dinámicas del mercado en el Audiovisual Ampliado*

por **AGUSTÍN ESPADA**. *Magíster en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Doctorando en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Su trabajo de investigación pone el foco en la adaptación de la radio como industria cultural al escenario convergente de la comunicación. Para eso estudia tanto cuestiones políticas, como tecnológicas, económicas y socioculturales*





LA LLEGADA DE INTERNET Y LA ACELERACIÓN DE LA CONVERGENCIA DIGITAL IMPLICAN DESAFÍOS A LOS ACTORES TRADICIONALES DEL SISTEMA COMUNICACIONAL DE NUESTRO PAÍS. LOS CAMBIOS EN LAS PAUTAS DE CONSUMO Y DE LAS FORMAS DE ATENCIÓN POR PARTE DE LAS AUDIENCIAS OBLIGAN A UN REPLANTEO DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS, PERO TAMBIÉN DE LA ACCIÓN ESTATAL.

¿QUIÉNES PRODUCEN Y QUIÉNES DISTRIBUYEN INFORMACIÓN EN LA ARGENTINA?



El sistema de medios de comunicación y cultura atraviesa un proceso de transformación por factores múltiples y combinados. Se expresa en una serie de cambios tecnológicos. Se materializa en el desarrollo de la digitalización y la expansión de las redes. Cambian las lógicas de producción de bienes y contenidos simbólicos. Mutan las redes de distribución de contenidos. Se alteran las prácticas y espacios de acceso y consumo.

Si entendemos a la convergencia como la imbricación de los sistemas de telecomunicaciones (telefonía fija, móvil, conexión a internet fija o móvil) y audiovisual (distribución de contenidos mediante un vínculo que puede ser de aire, cable o satélite, gratuito o de pago) comprendemos que el fenómeno tiene ya un recorrido no solo en términos técnicos-tecnológicos sino también en su instalación dentro de los usos sociales. Dentro de esos usos, los medios de comunicación son parte constitutiva de nuestra vida cotidiana. La radio, la televisión, el diario, internet. Y tal vez todo eso junto e integrado.

En ese marco se da esta transformación convergente que afecta todas las etapas de la producción y circulación de contenidos de info-entretenimiento. Los modelos de ingresos, las limitaciones físicas aportadas por el soporte elegido para distribuir el contenido y la relación con las audiencias están en un proceso de mutación. Este es el marco en el que se inserta este texto: ¿cuáles son las empresas que se encargan de distribuir y de producir los contenidos en la Argentina? ¿Qué cambios hubo en sus nombres? ¿Qué características tienen? ¿Dónde está y quién captura la renta de las comunicaciones? ¿Qué desafíos implica este nuevo escenario para el Estado?

Una forma de entender a los dueños del info-entretenimiento

Los productores de contenidos son interpelados en este trabajo como organizaciones complejas de naturaleza diferenciada según sus objetivos y modos de concebirse. Entre otros aspectos, trabajan con la dimensión política y simbólica de la producción social de contenidos y discursos. El sistema privado-comercial produce y distribuye contenidos con objetivos económicos, los trabaja como mercancías y los pone en circulación con lógica de flujo. Se integran dentro de las industrias culturales y se organizan –como sector– en un conjunto de unidades, empresas y organizaciones que, con similar estructura tecnológica de producción y o distribución, comparten la misma actividad principal u ofrecen bienes y servicios sustituibles.

El doble mercado al que apuntan estas empresas es, quizás, una característica clave para entender su devenir económico. Trabajan sobre y con un recurso finito especialmente codiciado en el contexto actual: la atención. Compiten por conseguir el tiempo de atención de sus audiencias y por compatibilizar con diferen-

Cada una de las ramas o sectores de las industrias culturales –editorial y audiovisual, continua y discontinua– funcionó de forma más o menos estable hasta la irrupción de internet en la vida cotidiana de las sociedades donde operan.



tes situaciones de consumo. A la vez, valorizan y negocian con sus auspiciantes ese tiempo.

Cada una de las ramas o sectores de las industrias culturales –editorial y audiovisual, continua y discontinua– funcionó de forma más o menos estable hasta la irrupción de internet en la vida cotidiana de las sociedades donde operan. Esto implicaba un ciclo productivo con su correspondiente organización pensada para la generación de un producto final (bien o servicio) que respondía a una instancia de consumo delimitada por el soporte y la tecnología. Y también con unas fuentes de ingresos claras. Las empresas de radiodifusión contaban con la publicidad como ítem principal. Los diarios sumaban el precio de tapa. Las señales de TV de pago, el valor con el cual negociaban su inclusión dentro de las grillas de cableoperadores. Y estos últimos, el abono a través del cual los clientes adquirirían su servicio.

Las reglas cambiaron y los ingresos ya no están tan claros, como tampoco los productos finales ni la organización productiva. Todas estas industrias antes separadas por el soporte de distribución (papel, sonido, audiovisual, cable), suman ahora la gestión de plataformas *online* (páginas web, aplicaciones, redes sociales) donde pueden ofrecer todo tipo de contenidos y establecer nuevos vínculos con sus audiencias. Pero no son todas oportunidades, también hay amenazas. La atención, ese recurso tan preciado, finito y escaso por el que compiten estas empresas, mutó. Casi tanto como el mercado publicitario, donde al menos el 20% del presupuesto ya se destina a plataformas *online*. ¿Y quiénes se llevan la mayoría de ese tiempo de atención y de presupuesto publicitario? Los emergentes, los gigantes de internet: Google, Facebook, Netflix, YouTube, Amazon, Spotify.

Así, lo que antes era un mercado binario (servicios de conexión/distribución o producción de contenidos) hoy se diversifica y complejiza con la aparición de servicios sobre internet (distribución, producción o comunicaciones interpersonales). El estudio de las características del mercado comunicacional convergente argentino requiere de un esfuerzo extra para lograr la distinción y clasificación de actores.

Un nuevo escenario de consumo (y gasto) cultural y mediático

El escenario de la comunicación y en especial el de los consumos culturales acompañó esta transformación en los últimos años en la Argentina. Los datos describen que son cada vez más relevantes y masivas las conexiones a internet de todo tipo. Mientras que en el acceso a contenidos ganan terreno las plataformas digitales frente al decrecimiento de los medios tradicionales.

Según datos del Enacom (www.enacom.gob.ar/informes-de-mercado_p2877), en el año 2017 en la Argentina un 70% de los hogares contaba con una línea de telefonía fija, mientras un 58% contaba con una conexión de la misma modalidad a internet. Un 69% de las casas estaba suscripto a algún servicio de televisión de pago (en cualquier modalidad) y existían 140 líneas de telefonía móvil cada 100 habitantes (61 millones).

El mismo informe señala las diferencias en las facturaciones de cada sector: mientras la telefonía móvil genera ingresos por más de \$136.000 millones, la televisión de pago lo hace por \$65.000 millones, las conexiones fijas a internet por \$39.000 millones y la telefonía fija por \$22.000 millones.

La consultora Carrier y Asociados se encargó de estudiar, entre otras cosas, el tipo de contratación de servicios de comunicaciones al hogar que realizan los argentinos. Según sus datos, el 49% de los hogares contrata internet junto a la telefonía fija mientras que el 27% hace lo propio con internet y la televisión de pago, un 16% solo contrata internet mientras un 8% aplica a un combo de triple play (internet, televisión y telefonía fija). En www.comentariosblog.com.ar/2017/10/13/.

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2017 (www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx) marca otros cambios en los usos y costumbres de los argentinos. En comparación con 2013, la escucha de música vía *streaming* creció tres veces para alcanzar al 44% de los encuestados. YouTube (47,5%), Spotify (13%) y Google Play (7%) son las plataformas preferidas y el celular (55%) el dispositivo más utilizado. El consumo de radio cayó un 17% y esto se profundiza entre las audiencias jóvenes.

En cuanto al consumo audiovisual, casi todos los argentinos (95%) miran televisión a través del dispositivo tradicional. Aunque el 54% ya esté conectado a internet (Smart TV). Un 20% de los encuestados reconoció mirar contenidos audiovisuales por sitios de internet gratuitos como YouTube y otro 20% a través de plataformas como Netflix.

Por último, en materia de prensa, muestra que el 13% de los encuestados lee diarios por internet y un 11% se informa por redes sociales, mientras que un 27% lee portales de noticias y blogs. El informe señala también que el principal dispositivo de acceso a internet es el teléfono celular (76%). Las redes sociales más populares son Facebook (64%), Instagram (27%) y Twitter (13%). Un último dato de la encuesta muestra que los gastos en internet, cable y teléfono celular componen el principal estipendio mensual de los argentinos en cultura e información (\$1.125). Otros como diarios (\$259), televisión, películas y series (\$210) o cine (\$94) componen una parte menor del mismo.

Los datos exponen cambios en comportamientos, usos y costumbres culturales argentinos, pero también que parte de la economía del sistema productivo de información y entretenimiento local enfrenta nuevos y poderosos competidores. Los presupuestos familiares y personales de acceso a la cultura y a la información destinan una parte cada vez mayor a servicios de conexión a internet (móvil y fija) así como también es incipientemente más importante el pago por acceso a grandes catálogos online (Netflix, Spotify). La telefonía celular (con el servicio de internet móvil incluido) es el mercado con mayores ganancias y explota el auge de la portabilidad del *smartphone* para acceder a distintos servicios, entre ellos los informativos y culturales. A su vez, en esta economía cultural regida por los volúmenes de atención –de audiencias para auspiciantes y de audiencias para productores– las redes sociales adquirieron un rol fundamental en la búsqueda de información y también en su curación y distribución.

Los dueños de nuestros presupuestos y nuestra atención

Si separamos a la industria info-comunicacional en tres tipos de actividades (acceso y conectividad, medios tradicionales y servicios OTT), encontramos distintos tipos y características de empresas (o grupos de ellas) que operan en este mercado. Podemos clasificar entre las convergentes (que operan en todos los segmentos), las productoras de contenidos, las proveedoras de conexión y las emergentes *online*.

El sistema comunicacional argentino tiene un conjunto de rasgos característicos, que pueden ser resumidos en su lógica privado comercial, su concentración en la estructura de propiedad, la importante penetración de capital extranjero y la centralización geográfica de la producción de los contenidos. Conviven grandes conglomerados de capitales nacionales, extranjeros o combinados.

Los datos exponen cambios en comportamientos, usos y costumbres culturales argentinos, pero también que parte de la economía del sistema productivo de información y entretenimiento local enfrenta nuevos y poderosos competidores.

El desglose de los actores que producen y distribuyen contenidos podría comenzar por el tamaño que consiguen dentro del mercado local. Al tope de esa lista se encuentran el Grupo Clarín –que opera en todos los segmentos con empresas líderes en cada uno de ellos y la mayor facturación del país– y Telefónica de España –con su principal fortaleza en telefonía y conexión (fija y móvil)–.

Un escalón por debajo puede ubicarse una gran cantidad y diversidad de actores. América Móvil –de capitales mexicanos a través de Carlos Slim– logra una de las participaciones más importantes del mercado al igual que DirecTV –de capitales estadounidenses–. La segunda, además de distribuir contenidos audiovisuales por vínculo satelital, también los produce. En este listado pueden incluirse otras dos empresas que ofrecen servicio de distribución de contenidos y conectividad: Grupo América y Telecentro. Además, ambas empresas producen contenidos a

través de señales de pago, canales de televisión abierta, radios y prensa gráfica.

En un escalón paralelo encontraremos a los gigantes emergentes OTT. Lo son por su posición mundial, por su gran penetración en los usos y consumos locales aunque incipientes en producción de contenidos y pujantes en facturación. Google, Facebook, Spotify y Netflix, principalmente, completan este nivel.

Por último, entre los grupos más relevantes de la producción y distribución de contenidos, encontramos empresas destinadas a lo primero. Grupos con radios, canales de televisión, señales de TV paga, diarios de gran tirada. Grupo Indalo, la fusión entre Prisa (capitales españoles) y Albavisión (capitales mexicanos), Editorial Perfil, La Nación y los estadounidenses de Viacom, Fox, Turner y HBO que, en diferentes grados, participan de la producción audiovisual argentina.

Gráfico 1. Estructura del mercado comunicacional convergente en la Argentina 2016

	ACCESO Y CONECTIVIDAD				MEDIOS TRADICIONALES				EMERGENTES SOBRE INTERNET		
	TELEFONÍA MÓVIL	TELEFONÍA FIJA	INTERNET AL HOGAR	TV PAGA	TV ABIERTA	SEÑALES DE TV	PRENSA GRÁFICA	RADIO	DISTRIBUCIÓN OTT	PRODUCCIÓN OTT	COMUNICACIÓN OTT
Grupo Clarín	X		X	X	X	X	X	X	X		
Telefónica	X	X	X						X		
Telecom	X	X	X						X		
DirecTV			X	X							
América Móvil	X	X									
Viacom					X	X				X	
Grupo América				X	X	X	X	X			
Grupo Indalo						X	X	X			
Telecentro		X	X	X		X		X			
PRISA - Albavisión					X			X			
La Nación						X	X				
Perfil					X		X	X			
Netflix									X	X	
Spotify									X		X
Facebook									X	X	X
Google									X	X	

■ Capital extranjero ■ Capital nacional

Fuente: elaboración propia

Estrategias para sobrevivir y desafíos regulatorios

Las operaciones recientes dentro del mercado info-comunicacional describen que no todos los jugadores tienen la capacidad (escala) económica para transformarse en actores convergentes. Aunque la competencia en el mercado de las conexiones está dada por la ampliación de las participaciones en distintos mercados. Y en ese viaje, las unidades productoras de contenidos pueden resultar un lastre.

Las acciones llevadas adelante por el Grupo Clarín desde el cambio de gobierno en 2015 sirven para graficar la orientación y el sentido de estas decisiones. En una primera etapa, el grupo decidió dividir su capital en dos grandes empresas: Grupo Clarín SA y Cablevisión Holding. Esta separación de las unidades de negocio implicó la concentración de las empresas de generación de contenidos en el primer grupo y las de conexión en el segundo. Esta estrategia buscó despegar las actividades más rentables del grupo de las de menos margen de ganancias para que las segundas no condicionen el financiamiento de las primeras. En cuanto a la competencia, Cablevisión-Telecom quedó como el único oferente de banda ancha fija al hogar en 130 localidades del centro y norte del país. Además, la fusión dio nacimiento a la única empresa del mercado con la estructura necesaria y la cartera de clientes perfilada para dar servicios de cuádruple play (telefonía fija, televisión de pago, banda ancha fija y telefonía móvil).

A los movimientos que resultaron en la conformación del principal grupo económico del país con origen en el mercado de las comunicaciones se sumaron otras operaciones en el ámbito de las telecomunicaciones y la generación de contenidos. Telefónica, de capitales españoles, decidió desprenderse en 2016 de una de sus últimas unidades de negocios audiovisuales en Latinoamérica. En noviembre de ese año, la estadounidense Viacom compró Telefé y su cadena de canales de televisión abierta por 345 millones de dólares.

Este no fue el único desembarco de capitales estadounidenses en la industria de los contenidos audiovisuales argentinos. A mediados de 2017 se oficializó el fin del contrato del Estado argentino con la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) para la televisación de los torneos de Primera División. Simultáneamente se anunció el acuerdo con las empresas Turner (Time Warner) y Fox por un contrato de cinco años para quedarse con uno de los contenidos más atractivos para el mercado de televisión lineal y en vivo.

El Grupo América también realizó modificaciones en su interior. En 2017 se integró a su accionariado Claudio Belocoppitt, el dueño de una de las dos empresas de medicina prepagada más gran-

des del país. Su ingreso se realizó a través de la compra del 40% de las acciones de las empresas de medios (canales de televisión abierta y radios).

La ficción audiovisual sufrió una transformación en su organización productiva con el retiro del Estado en el fomento a la producción. Así aparecieron las realizaciones ligadas a grandes productoras norteamericanas: Turner, HBO, Fox y Netflix surgieron como socios para reducir las barreras económicas, asegurar pantallas de exhibición y colocar el producto en un mercado de circulación más amplio que el local.

La intensa actividad regulatoria que mostró el gobierno de Mauricio Macri en sus primeros años de gobierno focalizó en un aspecto de las políticas de la comunicación convergente que le reclamaron los principales actores del sistema. Pero perdieron y pierden de vista otras problemáticas igual de actuales. Entre los aspectos pendientes se encuentra la habilitación del ingreso de las telefónicas al mercado de la TV de pago por la vía satelital. Por otro lado, no ha habido instancias de discusión para optimizar mecanismos en torno a las cuotas de producción nacional y la definición de tasas para producción local para plataformas OTT, aunque se reestablecieron para televisión y radio.

Otro aspecto sin resolución en la regulación de la convergencia es la responsabilidad de los intermediarios (Google, Facebook y otros) en internet. A través de estos espacios se pueden dañar derechos (comerciales o personales) de distinto calibre. Desde noviembre de 2017, el Congreso argentino debate un proyecto sobre el tema. El sistema internacional de relatores para la libertad de expresión aconseja que estos actores no sean responsables por los contenidos que circulan en sus plataformas, aunque deben cumplir con órdenes judiciales que establezcan una infracción sobre cualquier derecho. Esto es opuesto a lo que pasa en la Argentina, donde los contenidos son dados de baja ante el solo pedido o denuncia privada.

Por otro lado, la ley Argentina Digital (2014) establece la neutralidad de la red. Esto implica "el derecho a acceder, utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, servicio o protocolo a través de internet sin ningún tipo de restricción, discriminación, distinción, bloqueo, interferencia, entorpecimiento o degradación". Los cambios en el mercado local con la fusión entre el principal generador de contenidos y uno de los tres operadores de red más grandes del país ponen el foco sobre el sostenimiento de este principio, que nunca fue reglamentado y es incumplido sistemáticamente. Las prácticas de *zero-rating* a cargo de operadores de telefonía móvil que bonifican el acceso a distintas plataformas –principalmente WhatsApp– a sus usuarios son habituales en el mercado y no encuentran un freno por parte del Estado.

El modo en el cual las empresas de comunicación resuelven el desafío de la convergencia digital cuenta con distintas complejidades que alteran y desafían la forma en las cuales se produce, consume, distribuye y financia la producción social de información y entretenimiento.



Conclusiones

El modo en el cual las empresas de comunicación resuelven el desafío de la convergencia digital cuenta con distintas complejidades que alteran y desafían la forma en las cuales se produce, consume, distribuye y financia la producción social de información y entretenimiento.

La Argentina presenta un escenario en plena transformación, con crecimiento en los niveles de conexión a internet y de su calidad –con reparos y vaivenes– que habilitan nuevos espacios de consumo y formas de uso de un recurso por el que los medios compiten: el tiempo de atención. Los recursos económicos que antes se dirigían exclusivamente hacia los medios de comunicación (abonos, pagos directos o publicidad) comienzan a encauzarse hacia otras plataformas (redes sociales, proveedores de conexión, agregadores y *gatekeepers* del mundo *online*). Esto pone en jaque los modelos tradicionales de desarrollo y sostenibilidad.

Así, los medios re-discuten tanto sus modelos de negocios como la relación con sus audiencias y en el tipo de contenidos

a generar. Revisan principios y lógicas ancladas en situaciones, usos y tecnologías en vías de transformación. Las empresas de provisión de servicios de acceso y conexión no terminan de volcarse a la producción de contenidos mientras solo una de las provenientes del mercado de los medios (Clarín) pisa fuerte en todos los segmentos.

Si quienes brindan acceso y distribuyen contenidos se llevan una porción cada vez más grande de la renta que antes llegaba de forma directa o indirecta a los proveedores, ¿puede el Estado hacer algo para invertir el ciclo de desfinanciamiento (y extranjerización) de la producción? ¿Se puede destinar parte de la facturación de las empresas de telecomunicaciones a la producción de información y entretenimiento? ¿Es la acción corporativa y conjunta de diarios y radios una salida hacia su pérdida de relevancia en el mercado publicitario digital? ¿Qué espacio queda para la producción profesional en un mercado con ingresos cada vez más flacos? Este nuevo escenario requiere repensar de forma completa el sistema.



“NO IMPORTA LO QUE YO DIGA”. MEDIOS, CIUDADANÍA Y DEMOCRACIA EN LA (MEDIATIZADA) SOCIEDAD DE LA ARGENTINA

LA INEQUIDAD EN EL ACCESO A LOS RECURSOS MATERIALES SE COMPLEMENTA Y REFUERZA CON UNA ASIMETRÍA EXISTENTE EN EL PLANO DE LO SIMBÓLICO. EN ESTE CONTEXTO, LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DEL “OTRO” NO NECESARIAMENTE INDICA SU RECONOCIMIENTO COMO SUJETO DE DERECHOS, CON UNA VOZ PROPIA.



por **MARÍA GRACIELA RODRÍGUEZ**. *Doctora en Ciencias Sociales. Profesora Asociada de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Magister en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Investiga temas de cultura popular, medios de comunicación y política*

Postal 1.

La pantalla televisiva muestra a un cronista que recorre los alrededores de la feria-fiesta organizada en una de las Marchas por el Orgullo en la Plaza de Mayo de Buenos Aires. Es el momento festivo de la Marcha, celebratorio de la diversidad de género y sexual, y que precede a la marcha-camión y al posterior encuentro en la Plaza Congreso para leer los reclamos que cada año se plantean públicamente. La cobertura mediática del momento festivo es profusa y tiende a la descalificación: los cronistas buscan a los participantes más “exóticos”, interactúan con ellos, los interrogan y hasta les hacen chistes mientras las cámaras se regodean en primeros planos de zonas específicas de sus anatomías. La operación mediática inscribe a cuerpos saturados de sexualidad, que perturban y desatan fantasmas desde una mirada masculina y androcéntrica. Y si bien la Marcha se completa con un segundo momento destinado a los reclamos, el cronista dará por terminada su tarea cuando los manifestantes se alejan hacia la Plaza Congreso.

Postal 2

Una toma cenital muestra a un grupo de chicos que aparecen saliendo de “ninguna parte” en el momento en que un automóvil se detiene frente a la luz roja de un semáforo. La situación es de noche y se localiza en una calle céntrica de Buenos Aires. En pocos segundos, los chicos rodean el auto y luego se van hacia el “ninguna parte” desde donde vinieron. El zócalo lacónicamente expresa: “Pirañas”.

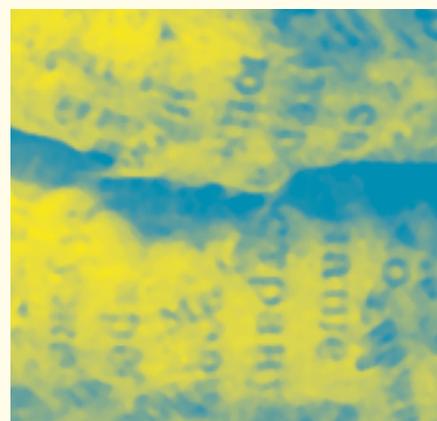
En otro programa, un plano medio toma a unos “fisura”, paqueritos, recostados contra una pared, nombrados como “chicos de la calle”, des-institucionalizados y a la intemperie. El zócalo dice: “Soldati”. No hay ninguna referencia espacial que denote que se trata de ese barrio. Puede ser una calle cualquiera de un sector cualquiera del espacio urbano.

Postal 3

“Acá nomás, a 15 minutos del microcentro”, dice el cronista en referencia a un asentamiento popular. Los protagonistas de aquellas notas que el periodista considera sus “otros” (pobres, delincuentes, marginados) son vistos desde una mirada emplazada en el micro y en el macrocentro de la ciudad de Buenos Aires. Al compás de un sistema de medios fuertemente centralizado, con emisiones nacionales desde la capital de la Argentina, el cronista toma como puntos de referencia y orientación su propia localización geográfica para situar a esos otros: “acá nomás”, “cerca de”, “a 20 cuadras de”, “detrás de”, “a la altura de”. Las referencias geográficas suelen ser el Obelisco o la avenida 9 de Julio. Desde esa posición, y muy particularmente, con el uso de los deícticos (“acá”), el propio discurso muestra las huellas de un enunciador que se corresponde con una matriz “porteñocéntrica”.

Estas postales organizan y disparan una reflexión que puede resumirse en lo siguiente: hablar de visibilidad (mediática, en este caso) no siempre indica un reconocimiento social orientado a la igualdad de derechos. Los diseños de esta visibilidad particular, la mediática, no provienen de un oscuro demonio oculto tras las redes del poder, sino de una trama que combina el sentido común hegemónico con las reglas de los géneros del espectáculo y la lógica comercial. Perdedor de la batalla por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el caso argentino presenta actualmente los resultados de un proceso que, por un lado, profundizó y consolidó el carácter de actores político-económicos de peso pleno de los grandes conglomerados de medios, y por el otro, dejó prácticamente intacto un escenario mediático que arrastra, desde fines de los '90, una fuerte tendencia a la hipercomercialización de los contenidos junto con un creciente descuido por el interés público. En efecto: a pesar de los intentos por modificar este panorama, el escenario mediático continuó ejerciendo su impacto en el contexto cultural, manteniendo e incluso exacerbando ciertas características que señalan, culturalmente, una línea de continuidad. Sumado a esto, el avance neoliberal en la región va acompañado de un posperiodismo que parece estar licuando no solo los tradicionales valores del periodismo y de la libertad de prensa, sino, más aún, los términos de la posibilidad del debate de y en la opinión pública. ¿De qué modo disputar derechos en este escenario? ¿Cómo hacer para elevar la voz?

Claro que los grupos con mayor grado de organización política, asistidos y/o acompañados por agencias estatales o civiles, atraviesan con mayor fortaleza las “trampas” de la visibilidad horadando, por momentos, las modalidades de enunciación mediática. Y lo hacen en circunstancias en que el propio *régimen de visualidad mediático* (que incluye las imágenes, los zócalos, los comentarios verbales, la musicalización, las secciones perio-



dísticas o los propios cintillos que enmarcan a esas secciones) encuadra simbólicamente a la visibilización política (aquella asociada a los derechos, a las regulaciones del espacio público y al reconocimiento social). La articulación entre las configuraciones políticas y las dinámicas comunicacional-culturales resulta a veces ser complementaria y otras veces contradictoria. Pues, en tanto régimen, los elementos de la visualidad mediática van conformando "reglas para mirar", ubicando distintas señales que, en sinergia con las representaciones sociales extendidas, direccionan la interpretación del lector/televidente. En ese sentido, los medios de comunicación, más que meros transmisores, e incluso más que solo productores, son especialistas en poner en circulación sentidos que condensan, en su articulación discursiva, estructuras de significación extendidas, relativamente estabilizadas y socialmente interpretables.

Sin embargo, y sugestivamente, el rol de los medios de comunicación en los procesos políticos y democráticos contemporáneos ha sido un tema que pareció preocupar escasamente a las ciencias sociales de la región. Y esto a pesar del creciente desplazamiento discursivo de lo político desde los partidos hacia las superficies mediáticas, con la correspondiente dependencia, y/o lisa sumisión en la comunicación de sus proyectos a la ciudadanía. Pero es innegable que la dimensión política se articula complejamente con la cultura, y esta a su vez con los medios de comunicación. ¿Cómo se representa al "otro" desde unas empresas de medios cada vez menos regularizadas por el Estado? ¿Y quién lo hace de ese modo? ¿Estamos ante sujetos "sin voz", o ante poderosos "sin oídos"?

Quien "habla" en los medios es un enunciador diluido, escondido, que representa a esos "otros" desde su propia posición (de clase, de género, de residencia geográfica): los califica, hace comentarios, los condena, los celebra, los ridiculiza. Y su propia voz se disuelve y naturaliza hasta quedar escondida. La posición

enunciativa de los medios de comunicación en la Argentina de las últimas décadas es *etno, andro y porteñocéntrica*, y esto implica la persistencia de una situación comunicacional que oculta la posición de quien detenta mayor poder para participar activamente en la disputa por (el mantenimiento de) la hegemonía. El mismo régimen enunciativo enmascara y naturaliza el lugar de saber-poder.

Se dimensiona entonces un punto central sobre el modo en que se negocia socialmente la relación entre los grupos, porque la comunicación no solo permite el diálogo, sino que además expresa públicamente, pone blanco sobre negro, las relaciones entre las fuerzas desiguales de las que cada grupo dispone para hacer prevalecer su posición. El propio diálogo representa el límite de una frontera móvil entre sujetos con diversos grados de poder, y señala por eso un concepto relativo al lugar desde el cual cada grupo puede acreditarse como legítimo, como interlocutor válido, como portador de una voz pública con peso pleno. La inmutabilidad de la posición enunciativa pone en tensión, a su vez, el reconocimiento y la legitimidad social de su interlocución. Y hace emerger una reflexión sobre las implicaciones de esta situación en un contexto democrático, relacionada con la pregunta por la calidad y veracidad de una información de la que dispone la ciudadanía para la toma de decisiones.

En el contexto contemporáneo, en el cual se combina un creciente empobrecimiento de la información con una cada vez más alta concentración de empresas de medios de comunicación (masiva y digital) en pocas manos, la significativa desigualdad distributiva de la información socialmente relevante ocurre tanto en términos económicos como de derechos. Sumado a la profusión de oligopolios mediáticos se observa una tendencia imparable hacia la convergencia digital de las telecomunicaciones sobre la que los empresarios están apostando amparados por la ambigüedad y debilidad de los marcos regulatorios es-

Va de suyo que la desigualdad posee una base material que la organiza; pero es también una construcción colectiva que opera en el encuentro entre la vida cotidiana y los circuitos de producción discursiva.

tatales. Esta expansión exponencial de los usos de las nuevas tecnologías, no solo por parte de los ciudadanos de a pie sino también por parte de los propios periodistas, produce una sinergia entre los medios y el poder que está reclasificando dramáticamente las relaciones entre la comunicación y la ciudadanía. Y es necesario señalar que la creciente desigualdad compromete no solo los términos de acceso, sino también los de la calidad de la información socialmente necesaria para intervenir en deliberaciones comunitarias: la relación del extractivismo con el medio ambiente; la instalación de centrales nucleares o sitios de minería a cielo abierto; las implicancias de asilo a los refugiados y/o exiliados y su inserción en la vida económica y social de los países; la intervención de organismos financieros en la economía; el rol de los aparatos represivos en la sociedad, son solo algunos de los temas sobre los que la ciudadanía cada vez cuenta con menos información, o esta es más opaca, o se presenta distorsionada.

Una perspectiva tecnocéntrica argumentaría que el problema asociado a las –ya no tan– nuevas tecnologías, es la desigualdad de acceso al equipamiento, cuya reversión solucionaría el tema. No obstante, una pregunta se mantiene dramáticamente en pie: ¿con qué herramientas cuentan los ciudadanos para la toma de decisiones? ¿Y de qué modo pueden decidir cuando la información es procesada desde un lugar de enunciación ligada a posiciones de legitimidad y poder? ¿Cómo tramitan esa información quienes son deslegitimados en su propia experiencia vital y, por lo tanto, difícilmente sean considerados interlocutores válidos? Sin ir más lejos, un ejemplo reciente ilustra esta relación desigual. Durante la investigación en curso a raíz del caso de Santiago Maldonado, cuya desaparición fue denunciada por varios organismos de derechos humanos el 1º de agosto de 2017, las declaraciones de los mapuches fueron poco estimadas por el juez de la causa. Asimismo, al principio del conflicto que tomó estado público, se presentaban con la cara cubierta por un pasamontañas por temor a represalias. Mientras tanto, los medios hegemónicos colaboraron en esta falta de legitimación con versiones estrambóticas y estigmatizantes (por ejemplo, acerca de un vínculo entre la comunidad mapuche, las FARC y el ejército kurdo, o proveyendo información falsa sobre el supuesto origen chileno de la comunidad mapuche). ¿Cómo ser considerados interlocutores válidos cuando la estructura de alteridades históricas de la Argentina negó el reconocimiento de las comunidades originarias? “No tengo nada que ocultar, pero no importa lo que diga, es una guerra mediática que busca ensuciar nuestra lucha de cualquier manera”, dice uno de los testigos (<https://www.pagina12.com.ar/67797-parte-de-la-persecucion-mediatica-y-judicial>). ¿Cómo otorgarle el derecho a la palabra en igualdad de condiciones?

El deterioro de los términos del intercambio es no solo económico sino también cultural e informacional. ¿Cómo se informa la ciudadanía sobre lo que pasa en el país y en el mundo? ¿Cómo se construyen las agendas de discusión? ¿Existe una agenda global? ¿O se trata, más bien, de problemas globales con discusiones diferentes? ¿Cómo se distribuye y se jerarquiza la información socialmente necesaria para los procesos de decisión económicos y políticos? Por otro lado, es verdad que el uso y consumo de la comunicación digital implica la aparición de intersticios por donde cierta información “alternativa” puede circular y que una multiplicidad de voces desfila por estos nuevos medios. Sin embargo, en ocasiones la persistencia de las modalidades de enunciación desde la perspectiva del emisor, su sedimentación histórica en el sentido común, produce que los usuarios compartan las visiones del dominante. La asimetría del poder en la administración de los recursos tecnológicos es no solo material sino también, y fundamentalmente, simbólica.



No obstante, y a tono con una concepción humana de la comunicación, la ciudadanía no se constituye solo a partir de lo que dicen los medios, sean estos masivos o reticulares: las agendas “macro” se disputan también en la calle, en las manifestaciones, en las instituciones, en la vida cotidiana. Sin embargo, tanto el consumo de medios de comunicación como la participación en organizaciones sociales o en ámbitos como la escuela, las conversaciones cotidianas, el trabajo, son situaciones atravesadas no solo por mediaciones sociales y culturales sino también por cuestiones estructurales que resultan fundamentales como condicionantes de la construcción de hegemonía. Se trata de capas tectónicas en las que se asientan los cambios sociales tramando una relación entre las disputas simbólicas, la diferencia de acceso y de equipamiento, y la desigualdad de la puesta en circulación y procesamiento de sentidos sociales. Es en ese contexto que resulta necesario analizar las nuevas tecnologías no en sí mismas, sino en el marco de los cambios socio-culturales que

las implican y que impactan sobre la toma de decisiones, y sobre cuyo impacto no parece haber aún respuestas concretas. Lo que está en el centro de estas implicancias en los dispositivos de la democracia y en la formación del ciudadano es la propia sinergia entre las innovaciones tecnológicas, las modificaciones en el periodismo y la convergencia digital.

Paralelamente, se hace imprescindible realizar una inspección crítica sobre algunos estudios sobre cultura y comunicación que celebran la aparición de una diversidad de voces en el espacio público. Una celebración que se caracteriza por poner de relieve el tándem que vincula la reivindicación de un grupo de “hacer oír su propia voz” con la obtención de visibilidad. Ese afán celebratorio desestima el riesgo de convertir la aparición de “voces-otras” en un mero eslogan calificable como “neoliberal”, en el sentido de un exceso en los términos de la tolerancia hacia el otro que, sin embargo, no lo reconoce en la plenitud de su experiencia de vida. Se corre el riesgo, paradójal por cierto, de



*¿Cómo se representa al “otro” desde unas empresas de medios cada vez menos regularizadas por el Estado?
¿Y quién lo hace de ese modo?
¿Estamos ante sujetos “sin voz”, o ante poderosos “sin oídos”?*

celebrar la aparición de voces como formando parte de un multiculturalismo que no es más que una fachada; de tomar por “democrático” la aparición de una mayor cantidad de representaciones de alteridades en los bienes de la cultura. Como muchos analistas e intelectuales han señalado, se trata de un remedo de diversidad cultural, banal, sin bases políticas que modifiquen en lo concreto la administración del poder y de los recursos. Sin un reconocimiento pleno de derechos, y por lo mismo, político, no hay democratización verdadera del poder.

Democratizar las voces implica dos caras, inseparables, de un mismo proceso: hablar y escuchar. Atender solo a una de las caras (la correspondiente al hablar) promueve un escenario donde aparentemente existen muchas voces que en realidad siguen siendo no-escuchadas en su plenitud. O, peor: estigmatizadas, banalizadas o exotizadas en su atravesamiento por el régimen de visualidad mediático. De hecho, a pesar de la hipervisibilización de actores que escenifican la diferencia cultural registrada en la Argentina en los últimos años (como surge de varios observatorios de medios), lo que se advierte concretamente es que esa visibilización está mediada por encuadres que distorsionan la expresión de la plenitud de diversas experiencias socio-culturales y políticas. Una verdadera política de voces exige que el “hablar la propia voz” sea colocada en extensiva articulación con una política de “escuchar todas las voces”. De otro modo, la aparición de “voces” en el espacio público se presenta como un conjunto de “ruidos” desordenados.

Una verdadera “política de las voces” implica más que la obviedad de un acto “biológico” humano: abarca, y requiere, necesariamente, un gesto contundente de reconocimiento social; no solo escuchar lo que otros tienen para decir, sino, más aun, articular sus historias con otras para otorgar entidad plena a la experiencia humana en su conjunto. La apuesta es a reivindicar públicamente la capacidad de todos los sujetos de dar cuenta de sus vidas, con relatos que necesariamente se enreden con las historias de otros. El verdadero diálogo implica el mutuo reconocimiento de cada uno de los seres humanos como agentes reflexivos con derecho a formar parte de la historia común, porque la experiencia básica, compartida, de la humanidad resulta de la relación con un otro que vive su experiencia en el marco de situaciones y valores distintos sesgados por la clase, el género, la etnia, la residencia geográfica, las credenciales educativas, etcétera. Como una moneda de dos caras, no hay posibilidad de comunicación si no hay algo

en común; pero tampoco habría nada que comunicar si no hubiera diferencias. Y solo se produce sentido al reconocer los contrastes de una experiencia común. Los reclamos de tomar la voz serán siempre incompletos, y hasta contradictorios, si no se acompañan de políticas de reconocimiento que han sido desatendidas en desmedro de las tendencias liberales a (solamente) dar la voz, orientadas por puras razones de mercado. Y si comunicar implica poner en común, el mismo proceso conlleva dialogar sobre lo diverso de esa experiencia en común: la alteridad interroga la relatividad de la propia experiencia, y, como resultado de esa interrogación, se visibiliza la diferencia. Alteridad, mismidad y diferencia son categorías que permiten discernir, y re-elaborar, la diversidad constitutiva de la experiencia. Son instancias, en suma, que permiten la comunicabilidad y la puesta en común de la diversidad humana y social. Y sin reconocimiento pleno de la diferencia, no hay posibilidad de encuentro.

Los medios proporcionan recursos para formular juicios en el mundo cotidiano de los/las ciudadanos/as poniendo en circulación tópicos y narrativas peculiares, aportando discursos, textos e imágenes de la diferencia, y alimentando entonces el diálogo que necesariamente se requiere para la comunicación pública. Va de suyo que la desigualdad posee una base material que la organiza; pero es también una construcción colectiva que opera en el encuentro entre la vida cotidiana y los circuitos de producción discursiva. Es necesario, por ello, (re)pensar los vínculos entre las condiciones en que se concretizan las formas de organización simbólica de una sociedad, y los marcos cognitivos dentro de los cuales se desenvuelve la experiencia social y sus modos de relacionamiento, vinculando el sentido común y las representaciones mediáticas de la diferencia con los estudios socio-culturales sobre los circuitos comunicacionales. Por eso, tanto el problema de la información socialmente relevante para la toma de decisiones, como la cuestión del reconocimiento social a partir de una verdadera política de las voces, abren interrogantes cruciales para la democracia: ¿cómo entender los modos en que los sujetos tramitan, experimentan y dan forma a las prácticas democráticas en las sociedades mediatizadas? ¿Cuál es específicamente la actividad de los/las ciudadanos/as en relación con los discursos mediáticos? ¿En qué medida, en qué exacta medida más allá de lo opinable, lo deseable o lo posible, los medios contribuyen al procesamiento de las prácticas democráticas?

Democratizar las voces implica dos caras, inseparables, de un mismo proceso: hablar y escuchar. Atender solo a una de las caras (la correspondiente al hablar) promueve un escenario donde aparentemente existen muchas voces que en realidad siguen siendo no-escuchadas en su plenitud.





ADECUARSE O MORIR. LOS PERIODISTAS EN EL NUEVO ECOSISTEMA DE MEDIOS

CON LA APROPIACIÓN DE LAS RECIENTES TECNOLOGÍAS POR PARTE DE LAS AUDIENCIAS, SE CONSOLIDARON FORMAS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN QUE PRIVILEGIAN LA INSTANTANEIDAD Y PLANTEAN UNA JERARQUIZACIÓN DIFERENTE EN EL CIRCUITO COMUNICACIONAL. CÓMO AFECTA ESTO A LOS MEDIOS, AL ROL PERIODÍSTICO Y AL MODO EN QUE SE CONSTRUYE OPINIÓN EN NUESTRAS SOCIEDADES.

por **LILA LUCHESSI**. *Directora del Instituto de Investigación en Políticas Públicas y Gobierno (IIPPyG - UNRN). Profesora UNRN-UBA. Dra. en Ciencia Política y Lic. en Ciencias de la Comunicación. Integra los comités académicos de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia y la Cátedra de Tecnopolítica y Cultura Julian Assange (CIESPAL). Es autora de seis libros sobre periodismo y numerosos artículos en obras colectivas y revistas especializadas nacionales y del exterior*



La metáfora de los medios como ecosistema no es nueva. Neil Postman comenzó a utilizarla ya en los años '60 y en su construcción los definía como ambientes. Para los mismos años, Marshall Mac Luhan analizaba las interacciones entre los distintos medios a los que categorizaba como especies. Así, especies en interacción dentro de un ambiente dado empezaban a pensarse como ecosistemas mediáticos.

Con un desarrollo muy joven, los medios electrónicos tomaban de la prensa tradicional y del cine algunos de sus lenguajes, pautas y rutinas de producción. Como contrapartida les devolvían, con la posibilidad del vivo, una concepción del tiempo más acelerada.

A pesar de eso, la gestión de la información se mantenía estable respecto de la construcción de relatos sobre acontecimientos de muy cercana data. Las historias que nutrían a la prensa eran las de ayer, la semana pasada o todo el mes, en caso de los medios gráficos. O las del día, la hora anterior o la primera mañana si se trataba de informativos radiales o televisivos.

En todos los casos, tanto el trabajo como la actividad se designaban –y sigue ocurriendo– solo a partir de una de las características más relevantes de su desarrollo: la periodicidad. Entonces, periodismo y periodistas se denominan por el modo en que la sociedad moderna concebía los tiempos para la producción de algo mucho más importante: la información.

Con el paso del tiempo y la inserción de la digitalización, los lapsos para la periodización se fueron acortando. Casi al mismo momento, los consumos y las apropiaciones que la sociedad hizo de las tecnologías también generaron nuevas relaciones en el circuito de producción y consumo informativo.

Sin embargo, es con la aparición de las comunidades en plataformas digitales con las que los tiempos de producción y consumo se subvierten estableciendo la instantaneidad como criterio.

Entonces, qué periodizan los periodistas y qué tiempos organiza la actividad.

Esta variable se asociaba a dos prácticas de la rutina profesional. Por un lado, la de cumplir con un pacto temporal con la audiencia: el diario sale todos los días. Por otro, una organización rutinaria de las actividades de cobertura de sucesos que se caracterizan por romper la rutina y quebrar el orden establecido de las cosas.

A estas se suma el rol explicativo de datos y acontecimientos que resultan novedosos para los públicos. En relación con esto, uno de los cambios más grandes dentro del ambiente informativo es el quiebre de la asimetría de saberes que construía una relación vertical en la que unos, los periodistas, tenían un saber al que otros, la audiencia, no podían acceder con facilidad.

La proliferación de canales comunicacionales directos tanto de los organismos públicos cuanto de los tradicionales clientes del mercado, que usaban a los medios para relacionarse con sus audiencias específicas, o personas públicas con cuentas en las redes; también impactó sobre el corazón del mercado obligando a los sectores corporativos a replantearse estrategias, planes de negocios y formas de contacto con comunidades de usuarios que poco tienen de pasivas, espectadoras y receptoras.

La masificación del consumo de telefonía celular y la baja en los costos de conectividad a Internet hizo que los usuarios aumentaran rápidamente. El abaratamiento de los dispositivos digitales redundó en un crecimiento de usuarios de telefonía móvil y una ampliación de la oferta de sus usos, que conllevó que se abrieran nuevas oportunidades de negocios para los medios y la prensa. Aun así, no se ve por el momento una ventaja competitiva que aliente a las empresas a invertir en este nicho. Los usuarios, acostumbrados a navegar por distintos sitios sin la necesidad de pagar por contenidos, se mantienen reticentes a pagar por la información.

Según datos del Ente Nacional de Comunicaciones de la Argentina (Enacom), la penetración de telefonía celular por cada 100 habitantes fue de 141,05% en el tercer trimestre de 2017. La tendencia se mantiene desde 2008, cuando la penetración trepó por encima del 100 por ciento.

Sin embargo, esto ocasionó que los canales de usuarios, las cuentas de *influencers* y la construcción de nodos que no se corresponden con el sistema tradicional terminen por erosionar la credibilidad tanto de las empresas periodísticas como de los periodistas. Si la institución periodística zafaba de la desconfianza de las audiencias, con la irrupción de usuarios en posiciones simétricas o de asimetría invertida en relación con los productores de noticias, la confianza en la institución informativa corrió la misma suerte que el resto de las dirigencias institucionalizadas.

La interacción que lleva de un estado de recepción a otro más complejo, que es el de usuario activo, se da de forma moderada –si es dentro de las publicaciones institucionalizadas por empresas periodísticas– o de un modo más libre, si se ejercita a través de plataformas comunitarias en red. En ambos casos se manifiestan los resquemores, desmentidas y hasta insultos.

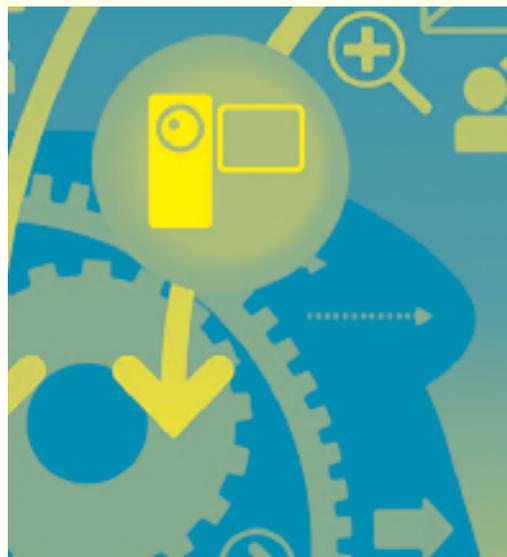
Más allá de su actividad colaborativa, cuestionadora y propagadora, lo que pega en el corazón de la actividad y los roles tradicionales de gestión de la información es que los usuarios ya no están en desventaja respecto del acceso a las fuentes de la información y es por eso que desconfían y otorgan mayor credibilidad a sus pares.

Si la información que se institucionaliza a través de los medios surge de sitios públicos y cuentas de figuras públicas, es tan accesible para los usuarios como para quienes compilan la información. Si a eso se suma que, tímidamente, algunos personajes de la escena se empiezan a permitir la interacción con los usuarios de a pie, la sensación de paridad, o incluso de superioridad informativa, por parte de los usuarios termina de erosionar la confianza hacia los informadores.

La confianza no se genera en la capacidad profesional de gestión de la información, en la creatividad para su presentación, ni en la calidad técnica con la que se realiza. La confianza se basa en que el par cuenta lo que ve, pudo registrar o sabe porque se lo dijo alguien en quien confía.

Esto es posible porque la inclusión de tecnologías, accesibles desde el costo y amigables para el uso, genera la posibilidad de

Es con la aparición de las comunidades en plataformas digitales con las que los tiempos de producción y consumo se subvierten estableciendo la instantaneidad como criterio. Entonces, qué periodizan los periodistas y qué tiempos organiza la actividad.



cubrir acontecimientos lejanos en forma instantánea, sin grandes inversiones ni equipamientos sofisticados. Sobre este punto, es necesario aclarar que las empresas periodísticas hace rato que no invierten en construir información sino que trabajan con material producido desde agencias de prensa, gabinetes de comunicación o carpetas oscuras de dudosa procedencia. La ausencia de los medios de los lugares de los hechos construye fortalezas en los testigos ocasionales. Como sea, los periodistas se desplazan del rol informativo al de voceros de fuentes específicas.

Otra novedad que genera la tecnología digital es que tampoco es necesario tener competencias profesionales para grabar videos, editarlos y ponerlos a circular. Cualquier usuario puede generar contenido y echarlo a andar por la red. Claro que esto no garantiza fiabilidad. El manejo de los dispositivos no redundan en el conocimiento necesario para producir información. Sin embargo, el pacto que se establece con los pares parece ser suficiente para darlo por cierto en términos noticiosos.

La intersección de ambientes vela la claridad sobre el ecosistema informativo. Por un lado, especies periodísticas que coexisten con otras que no lo son. Tecnologías yuxtapuestas que afectan los lenguajes y las expresiones del sistema en general. Usuarios activos que subvierten los roles tradicionales y un impacto cultural sobre la concepción espacio temporal hacen indispensable repensar las condiciones productivas, las demandas de los usuarios y qué se entiende por información. El riesgo es que los parámetros cualitativos de la producción informativa pueden alterarse con consecuencias nocivas en la percepción de la sociedad.

Es con la aceleración productiva de todo el sistema social y la modificación perceptual del concepto de tiempo y espacio que los roles se descentran, las jerarquías dentro del sistema cambian y las interacciones del periodismo con sus fuentes informativas, de financiamiento y con la sociedad se empiezan a modificar. Inmersos en una situación de empate espacio temporal global, surgen en la actividad –y en los análisis y planificaciones que se hacen de ella– nuevas preguntas para evitarle sucumbir. Puestos en este punto, las preguntas que surgen son: qué hacer con la producción, con cuánta capacidad de incidencia sobre la audiencia y con cuáles relaciones con el poder. También, despojados de preocupaciones espacio temporales, qué tipo de información es la que se debe gestionar para interesar a comunidades que son cada vez más esquivas.

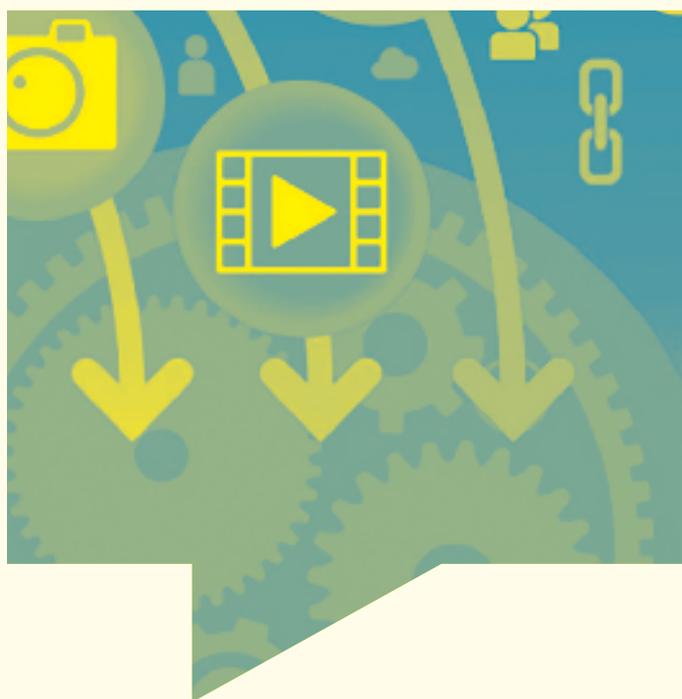
Cantar una que sabemos todos

En el circuito tradicional, el rol periodístico oscilaba entre dos actividades generales. Negociar con las fuentes para acceder a la información y mediar con la sociedad para que los ciudadanos tuvieran acceso a las noticias.

Ya en esos momentos, los medios no podían tensar la relación con sus audiencias porque la rotura de los pactos editoriales, aunque se sustenten en datos e información fiable, tiende a perder clientes. Esa pérdida redundan en la caída de la pauta publicitaria y problemas para el negocio.

Afectadas por el modo en que las clientelas tradicionales gestionan sus presupuestos para medios, a través del uso de webs comerciales, apuntadas a públicos segmentados y gestionadas por jóvenes expertos en el manejo de redes, las empresas periodísticas comenzaron a sentir la merma de la pauta y los problemas de financiación.

Además, la posibilidad de los usuarios de participar en las redes y la gestión que ellas hacen de sus algoritmos generan que las comunidades de usuarios se aglutinen en línea con la misma lógica del *offline*. Así como en el barrio, la sociedad de fomento, las oficinas y los clubes los grupos sociales se conforman por



¿De qué hablamos cuando hablamos de agenda?

Si en tiempos modernos la disputa por la fijación de la agenda se daba entre política y medios, la irrupción de los usuarios descentra los roles y obliga a repensar esta relación. Plantados en ecosistemas tradicionales, los periodistas suelen no tomar nota de las acciones de las comunidades y, del mismo modo que las otras, creen que sus discusiones en Twitter dan cuenta de alguna cuestión.

Si se toman los datos del Digital News Report de 2017, solo el 32% de quienes usan redes sociales lo hace a través de Twitter. Y de ellos, solo el 19% lo usa para informarse. Claro que la mayoría de los periodistas lo hacen y los dirigentes políticos más relevantes también. Sin embargo, según datos del mismo informe, 83% de los usuarios de redes digitales están en Facebook y el 65% de ellos le aplica fines de información.

Como plantean Eugenia Mitchelestein y Pablo Boczkowski, estas redes permiten compartir información producida por medios del circuito informativo institucionalizado. Entonces, el consumo que se hace de esos medios a través de las redes no es fidelizado y se vuelve incidental.

La coexistencia de información periodística con la que producen amateurs atenta contra el negocio de los medios, la profesión de los periodistas y la información que circula en la sociedad.

Las discusiones sobre la agenda se restringen a grupos muy pequeños, mientras grandes números de usuarios, aglutinados en comunidades, se reúnen con propósitos más lúdicos, menos políticos o de otro tipo de interés.

La escasa incidencia de Twitter entre las preferencias de los grupos mayoritarios –y el uso compulsivo que se observa por parte de líderes tradicionales y sectores más politizados– hace prever que la incidencia de los debates, agendas y preocupaciones que circulan allí se tornen cada vez más marginales en relación con las comunidades masivas de usuarios.

De los intersticios que se generan con la coexistencia de distintos ecosistemas yuxtapuestos surgen nuevos usos, prácticas y agendas. Es también a partir de ellos que surgen desfasajes en los liderazgos informativos que no encuentran estabilidad. Mientras en los microclimas de políticos y periodistas se generan debates, disputas y tensiones sobre la incidencia de la

economía, la política o la especulación electoral, en el resto de las comunidades el fútbol, el humor y la música suelen ocupar espacios frente a los que se termina por sucumbir.

Es que la falta de credibilidad, sumada a la de interés por las propuestas temáticas y el financiamiento escaso hace que la actividad tambalee, que el negocio no sea sustentable y que se ponga en riesgo el destino de la profesión.

Por otra parte, las estrategias de satisfacción que intentan equilibrios limitados para mantener cierto número de consumos atentan directamente contra la idea de noticia, primicia e información necesaria para la sociedad.

En un juego riesgoso, el periodismo entrega los tópicos a los usuarios a cambio de clics, navegaciones y posicionamientos.

El sistema político, en tanto, participa de las plataformas como si ellas fueran una pizarra de anuncios o una propaladora sin interacción.

De estas estrategias comunicacionales se desprenden dos fenómenos de impacto para la calidad democrática y la rutinización informativa. Por un lado, la sensación de acceder directamente a la fuente oficial (que puede estar mediada por la acción de profesionales de la comunicación política) y –por otro– la descalificación de todas las instituciones que ordenaron la vida social y democrática hasta el surgimiento de las redes.

La horizontalidad que plantean las formas de relacionamiento en red pluraliza las voces y cuestiona la autoridad. Los pares se vuelven confiables, el saber se relativiza, los liderazgos de opinión se erosionan y surgen otros, legitimados en número de seguidores sin nada más para explicar.

La autoridad es cuestionada y surgen problemas respecto de la información que circula, las fuentes que la producen, la intervención de quienes la gestionan y sus impactos en una opinión pública que prefiere argumentos para sostener sus propios posicionamientos, prejuicios y creencias antes que datos y elementos para construir su opinión.

Así las cosas, los diagnósticos tienden a declamar el deber del periodismo y los periodistas, sin tomar nota de la situación real. En un ecosistema en el que pervive la construcción tradicional del mercado informativo, el rol que deben asumir sus profesionales y uno nuevo que incluye usuarios, amateurs y fuentes que no requieren mediaciones periodísticas, el panorama se resiente e intenta, sin demasiado éxito, adecuarse o morir.



El empresario Carlos Wagner habló de un sistema de carnización en la obra pública. Ordenaron los arrestos de los ex funcionarios Claudio Uberti y José María Oizagastó y los empresarios Juan Carlos Latsourain y Raúl Vertus



Nueva ola de arrepentidos y detenidos



GRATIS ENGANCHE
GUSTAVO
Bou
LA FAMILIA BUONICCONTI



A brillar
Restauración del Teatro Cervantes
Tras 11 años, casi sin andamios, ya se disfruta más

Página 12

BOCA 4-0 SAN LORENZO // EL GOLPE DE LOS 40 // EL 11 // PÉDRO DE VESPERPLAN EN EL COMERCIO EXTERIOR // EL PLAN DE

La crisis cambiaria se traslada a la economía y las finanzas. Mientras el dólar tocó los 30 pesos, las tasas treparon hasta casi el 60%, se derrumbaron 11% las acciones argentinas en Wall Street y los bonos cayeron otro 8%.

Bajan las reservas y el riesgo país alcanzó los 700 puntos

TODAS LAS ALARMAS



Foto: Jaim

VIVO

El debate sobre el aborto sigue vivo en Argentina. El Senado rechazó por 28 votos a 31 la interrupción voluntaria del embarazo. El país quedó dividido en 1927 años en los que se aprobó la ley vigente que solo le permite en caso de violación o riesgo para la salud de la madre. Pero ya nada será igual. Las miles de mujeres que empezaron a marchar a discutir sobre sus cuerpos sembraron la modificación. Ahora que el aborto legal sea una realidad". *Del diario español El País*

4

Asfixia, por David Cuhé

6

Netflix, por Luis Bruchstein

La Campaña por el Derecho al Aborto responsabilizó al Gobierno y a los senadores que se opusieron por las víctimas de los abortos clandestinos:

"Cada muerte será responsabilidad de ellos"

La CIDH volvió a pedir explicaciones por Milagro Sala

Lesiones y humillaciones

40 Pañuelos, por Eduardo de la Sierra

Clarín

Una declaración clave que aceleró las investigaciones

Wagner confeccionó el sistema

El ex titular de la Cámara de la Construcción declaró como arrepentido y describió cómo se hacía el repaso de las obras entre las empresas del sector. Reveló que al sistema lo dirigió De Vido y le ejercieron Baratta y José López Latsourain con un costo del 10% y el 20%

del valor de los contratos y se pagó con adelantos del Estado. El costo los cuadró ya cuando los trabajos terminaban en las casas de Martín Cristóbal Kirchner. Ayer, los empresarios Rogelio Bernata y Hugo Estro admitieron pagar \$eguros, a w



Casi tres meses para volver a gritar

Después de 88 días, volvió la Superliga. Wilco derrotó 2-0 a Newell's en Liniers. Tigre en Victoria, remontó un 0-2 para empatarlo. Hoy se juegan cuatro p

REPUBLICA ARGENTINA, MARCO DE BONA... RELACIONADO CON EL... FOTOGRAFIA DE... RELACIONADO CON EL...

LAS FUENTES DE LA CORRUPCIÓN

por NADIA KOZINER. (CONICET-IEALC-UBA / ICEP-UNQ) por ESTEBAN ZUNINO. (CONICET-UNCuyo / ICEP-UNQ)
por NATALIA ARUGUETE. (CONICET / ICEP-UNQ)

Introducción

Entre los problemas que más inquietan a los ciudadanos argentinos, la inflación mantiene la delantera frente a la corrupción, que aparece en la agenda interpersonal (los temas sobre los que el individuo habla y discute con otras personas) de manera espasmódica. Es decir que no necesariamente un tema que acapare las charlas de café o los comentarios en un ascensor se instalará como una preocupación íntima de la sociedad, para quien su situación socioeconómica empeoró respecto de un año atrás y se agravará en el futuro próximo. Según una encuesta realizada por Synopsis los días 8 y 9 de agosto de 2018, la mitad de los consultados cree que la situación económica estará “peor” dentro de un año, es decir, en 2019 (https://www.clarin.com/politica/encuesta-pegan-cristina-kirchner-coimas-mauricio-ma-cri-economia_0_SJTBS8eUX.html).

El aumento –o no– de actos de corrupción en el ámbito público no explica por sí mismo la creciente preocupación social por este asunto. Lo importante no es tanto desentrañar si creció en cantidad sino encontrar los motivos por los cuales, en palabras de Sebastián Pereyra, se volvió “intolerable” (2013). Por cierto, mientras existía, el Centro de Economía y Finanzas para el Desarrollo de la Argentina (Cefidar) calculó que solo el 5% de los fondos fugados proceden de hechos de corrupción gubernamental; el 31%, de actividades criminales (narcotráfico, venta de armas, entre otros) y el 64%, de maniobras destinadas a evadir el pago de impuestos, con los *Panamá Papers* y los *Paradise Papers* a la cabeza.

Frente a la desproporcionada importancia mediática dada a este tipo de delito en comparación con los delitos económicos en los que no participan funcionarios ni políticos –dato que surge del encuentro de periodistas de América latina organizado por la Red Latinoamericana sobre Deuda, Desarrollo y Derechos (Latindadd) en agosto de 2018–, nos inquieta entender por qué la corrupción se ha convertido en materia de debate público. Este artículo explora el tratamiento mediático que distintos diarios *online* de la ciudad de Buenos Aires –*Página 12*, *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*– dieron a una serie de casos de corrupción entre el jueves 9 de agosto y el jueves 16 de agosto de 2018. Más específicamente, indaga el grado de *standing* (crédito) que obtienen las distintas fuentes de información dentro del relato. Para ello, se analiza el contenido de las notas publicadas en las *homes* de estos cuatro medios en dos momentos del día –las 9 de la mañana y las 6 de la tarde–, seleccionados de acuerdo con criterios de tráfico y de actualización de temas. El *corpus* está conformado por 281 unidades de análisis, sobre las cuales se releva el tópico del que trata la noticia, las fuentes más importantes, su valoración y el nivel de adhesión a sus dichos por parte del autor de la nota.

El periodismo digital

Concebidos con una lógica de flujo continuo, los procesos productivos en las redacciones de los diarios digitales adquieren dinámicas propias. En la Argentina, los medios digitales tienen una penetración del 25,6% y van en aumento (SINCA - *Encuesta Nacional de Consumos Culturales* del Ministerio de Cultura de la Nación Argentina, 2017). Muchos ciudadanos que declaran informarse por redes sociales (23,4%) acceden de manera incidental (Mitchelstein & Boczkowski, 2017) a noticias producidas por empresas mediáticas tradicionales que distribuyen sus contenidos por diversas plataformas, lo que aumenta potencialmente el nivel de consumo de diarios *online* a prácticamente la mitad de la población (SINCA, 2017).

Tal como destaca Stella Martini, los criterios de noticiabilidad en el digital son la inmediatez y la espectacularización. Mientras que la noticia es cada vez más “aquello que sucede cerca en el tiempo del público” (2017, p. 21), la competencia de los diarios *online* con otras fuentes de información, como las redes sociales, los conduce a un “sensacionalismo argumentativo” (2017, p. 20) que busca atraer la atención de los lectores en un entorno convergente. Las informaciones lineales, sesgadas y descontextualizadas son la norma en estas plataformas.

En las redacciones, los tiempos de producción son más acotados. Los periodistas actúan como editores de segunda mano de un material que les llega predigerido por las fuentes de información oficiales, las agencias informativas, las redes sociales y los aportes de los propios lectores.

La subordinación de la labor periodística a la lógica de métricas en tiempo real impacta sobre los temas que se ofrecen y el tiempo de elaboración de la noticia, en detrimento de la contrastación de fuentes y de la diversidad y pluralidad de puntos de vista. El objetivo es monetizar el contenido que se produce en un escenario donde la volatilidad de la lectura, la dificultad para fidelizar a los consumidores y la competencia con otros medios y plataformas suponen una ebullición permanente.

El crédito de las fuentes

En las definiciones de los temas políticos que quedan plasmadas en las noticias se puede observar huellas de disputas de poder que exceden esos textos y remiten a un proceso que atraviesa su instancia de elaboración, los contenidos, su recepción y la cultura política de la sociedad en la que dicha noticia tiene lugar.

Las noticias incluyen ciertos aspectos de una realidad percibida y los vuelven relevantes al presentar un asunto, identificar las fuentes que lo definen y los actores que lo protagonizan. Las palabras y las imágenes que componen un relato se distinguen por su capacidad para estimular el apoyo o la oposición a las distintas posturas presentes en un debate político.

No todos los actores tienen las mismas posibilidades de hacer oír sus voces y, menos aún, de dejar plasmada su versión de los acontecimientos. El tipo de atención que los profesionales de la información dan a los actores individuales o colectivos puede relacionarse con rasgos propios de los actores o con acciones que estos despliegan para obtener visibilidad mediática. Es decir, con decisiones racionales orientadas a hacer públicas sus demandas y cosechar apoyo. Pero en términos empíricos, son los periodistas, a partir de sus percepciones sobre los actores clave alrededor de determinada cuestión, quienes les otorgan *standing* o crédito.

Por lo general, la mirada de las fuentes oficiales, pertenecientes a alguno de los tres poderes del Estado, tiene el acceso asegurado a los periodistas y, finalmente, a los contenidos noticiosos. Según la hipótesis del *Indexing*, la variedad de voces y puntos de vista alrededor de un tema estará delimitada por la amplitud del espectro de opiniones al interior de las elites políticas (Lance Bennett, 1990). En este marco, la noción de *standing* es un aporte novedoso en tanto permite ampliar la idea de que la visibilidad de una fuente en las coberturas no resulta suficiente para dar cuenta de su capacidad de plasmar sus argumentos y, en última instancia, influir en la interpretación general de un caso. A fin de rastrear los actores individuales o colectivos que obtienen crédito en las coberturas, se analiza la visibilidad de las fuentes, su relación con los tópicos –etiquetas que agrupan los acontecimientos ligados al tema de la corrupción– y el nivel de adhesión que se otorga a sus declaraciones.

Las portavoces de la corrupción

La lógica rutinaria de la era digital y, sobre todo, la actual coyuntura política indican que es razonable que algunos medios de prensa dediquen una parte sustancial de su “hueco informativo” (como denomina Maxwell McCombs –2006– al espacio total dedicado al contenido informativo) a cubrir las revelaciones de Oscar Centeno y el “escándalo” de los cuadernos Gloria, que dispararon la investigación judicial sobre las supuestas coimas pagadas por empresarios adjudicatarios de obras públicas en la Argentina durante los gobiernos de Néstor Kirchner (2003/2007) y Cristina Fernández (2007/2011 y 2011/2015). Concretamente, el 90% de las notas se enfocó en la corrupción K, en detrimento de delitos como el de los “aportantes truchos”, cuya importancia mediática cayó drásticamente durante el período analizado. El *Gloriagate* estalló el martes 31 de julio con la primicia periodística de la detención de Oscar Centeno, un remisero que se desempeñaba como chofer de Alejandro Baratta, número dos del ex ministro de Planificación Federal, Julio De Vido. A ello le siguió la aparición de fotocopias de unos cuadernos marca Gloria en los que el chofer habría registrado en reiteradas oportunidades el traslado de dinero proveniente de coimas de empresarios vinculados con la obra pública a funcionarios del gobierno anterior.

El caso ocupó un lugar destacado en las *homes* de *Clarín* y *La Nación*. Ambos relataron el minuto a minuto de la investigación, tanto judicial como periodística, aunque no en todo momento estas se desarrollaron en la misma dirección ni avanzaron con la misma velocidad. De las 281 notas recogidas, *La Nación* lleva la delantera con el 37,5%. En segundo lugar se ubica *Clarín* con el 28,9%, mientras que *Infobae* y *Página 12* aportan el 22,1% y el 11,4%, respectivamente.

El tópico más importante se concentra en las declaraciones de empresarios y ex funcionarios: el 21,4% de la cobertura presenta detalles acerca de las acciones y declaraciones de ex funcionarios de las gestiones kirchneristas vinculados –como testigos o acusados– con el cobro de coimas para adjudicar licitaciones de distintas obras públicas. El segundo tópico incluye las medidas políticas y judiciales en relación con los delitos de corrupción asociados al caso (el 19,3%), seguido por las declaraciones de empresarios (18,2%) que, bajo la figura del “arrepentido”, declararon en la causa y frente a los medios haber sido parte de un engranaje de corrupción basado en el aporte de dinero para la campaña electoral del kirchnerismo. El impacto político del caso tuvo un lugar destacado (16,8%), por cuanto hizo tambalear las relaciones entre la elite política y la empresaria. La tematización de un asunto no supone solamente ponerlo en el orden del día,

sino enfatizar ciertos rasgos durante el plazo que dure su cobertura. En este caso en particular, y en el periodismo digital en general, el tratamiento mediático ha sido dramático y descontextualizado, características propias de lo que Murray Edelman (1991) define como espectáculo político.

Los puntos de vista presentes en una cobertura son coherentes con la correlación de fuerzas percibida por los periodistas en una controversia política. Allí radica la predominante visibilidad que suelen cobrar las fuentes estatales y, más precisamente, las gubernamentales. El *Gloriagate* no parece ser el caso, puesto que la visibilidad de las fuentes no oficiales más que duplica la presencia de las oficiales (69,8% frente a 30,2%). El fuerte protagonismo de Centeno y de los empresarios arrepentidos como fuentes principales de los acontecimientos resulta de la fractura al interior de la elite política. La baja aparición de los funcionarios del gobierno –que quedaron eximidos de exponer sus definiciones del caso– se debe a que su versión de los hechos es expresada por los empresarios “arrepentidos”, actores fuertemente institucionalizados y con poder de veto en la historia de nuestro país.

Los diarios muestran un alto grado de consonancia en la mayor visibilidad dada a las fuentes no oficiales. En *Clarín*, en *La Nación* y en *Infobae* las fuentes empresariales y las judiciales obtienen mayores niveles de *standing*, por cuanto la presencia predominante coincide con el respaldo mediático de su versión de los acontecimientos. En efecto, las declaraciones de los personajes asociados al encuadre del gobierno –los empresarios, el chofer Centeno o el fiscal Carlos Stornelli– son respaldadas por el encuadre general de la nota. Las palabras de Centeno y de los empresarios quedan acreditadas en el 90% de los casos, mientras que la totalidad de las citas atribuidas a Stornelli y a otros miembros del Poder Judicial tienen efecto de verdad. *Página 12* se distingue de los otros tres diarios. Aun cuando mantiene la brecha entre ambos tipos de fuentes –la voz de los funcionarios públicos tiene menor presencia que la de los arrepentidos–, las declaraciones de los empresarios aparecen explícitamente desacreditadas.

Más allá de las diferencias en el comportamiento de los diarios, en términos globales los ex funcionarios del gobierno kirchnerista que actualmente desempeñan algún cargo en la estructura del Estado –Cristina Fernández y Juan Manuel Abal Medina– se ubican entre las fuentes oficiales más citadas, aunque sus expresiones son mayormente desautorizadas. En algunas oportunidades se contradicen sus dichos –las palabras de Cristina Fernández son desestimadas en un 46,5%– y en otras se valora su figura negativamente. Estos hallazgos refuerzan la hipótesis de que la mera presencia de una fuente no garantiza que esta logre instalar su marco interpretativo de la realidad percibida.

Reflexiones finales

El propósito de este trabajo ha sido conocer el grado de influencia que las fuentes de información ejercen sobre la cobertura noticiosa de un tema, para lo cual se vuelve fundamental observar tanto la visibilidad de las mismas como la acreditación o desacreditación que el medio realiza de sus testimonios. Esta premisa se deriva del planteo de Jean Charron (1998) acerca de que “la influencia en la agenda de los asuntos públicos se mide por la capacidad que tiene un actor de imponer o condicionar (...) cierta definición de la realidad” (p. 76). Los supuestos delitos de corrupción cometidos por los gobiernos de Néstor Kirchner (2003/2007) y Cristina Fernández (2007/2011 y 2011/2015) son elocuentes para analizar el grado de *standing* a partir de dos aspectos clave del tratamiento de las fuentes de información. Por un lado, si las fuentes oficiales –los actores pertenecientes a la estructura del Estado– tienen mayor peso que las no oficiales en la construcción de las noticias. Por otra parte, dado que la mayoría de los actores involucrados en esta controversia judicial y política son fuentes oficiales, qué actores alcanzan un mayor grado de *standing*.

Una primera mirada sobre el *Gloriagate* permite ver que, entre las fuentes oficiales, la más citada es el Poder Judicial, y dentro de este, el fiscal Carlos Stornelli, con una abrumadora aprobación de sus palabras. Un trato radicalmente inverso al recibido por la ex presidenta. Pese a ser una de las fuentes más citadas, Cristina Fernández no logra instalar su visión de los acontecimientos: no solo porque su imagen es presentada en forma negativa sino porque sus dichos aparecen explícitamente desacreditados en la mayoría de las notas publicadas por *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*. No ocurre lo mismo con otros funcionarios de alto rango de su gobierno, lo que constata la deslegitimación de su figura.

Con un elemento discursivo adicional, el espectáculo político creado alrededor de este caso tiene lugar a partir de una tendencia hacia la personalización de las noticias, es decir, la organización de los acontecimientos alrededor de las acciones y declaraciones de personajes individuales, de manera descontextualizada y con un claro enfoque en la controversia.

El énfasis puesto en deslegitimar a la ex mandataria Cristina Fernández por parte de *Clarín* y *La Nación* se consolida con el desfile de fuentes no oficiales –tanto en los pasillos de tribunales como en las *homes* de estos diarios–, figuras clave dada su contribución ineludible a la forma y el contenido que va cobrando la causa. Concretamente, los empresarios en su conjunto son la primera fuente, por encima del chofer arrepentido. Carlos Wagner, ex presidente de la Cámara de la Construcción; Luis Betnaza, director de Techint; Angelo Calcaterra, de Iecsa, y Aldo Roggio, quien renunció a la presidencia de su empresa tras ha-



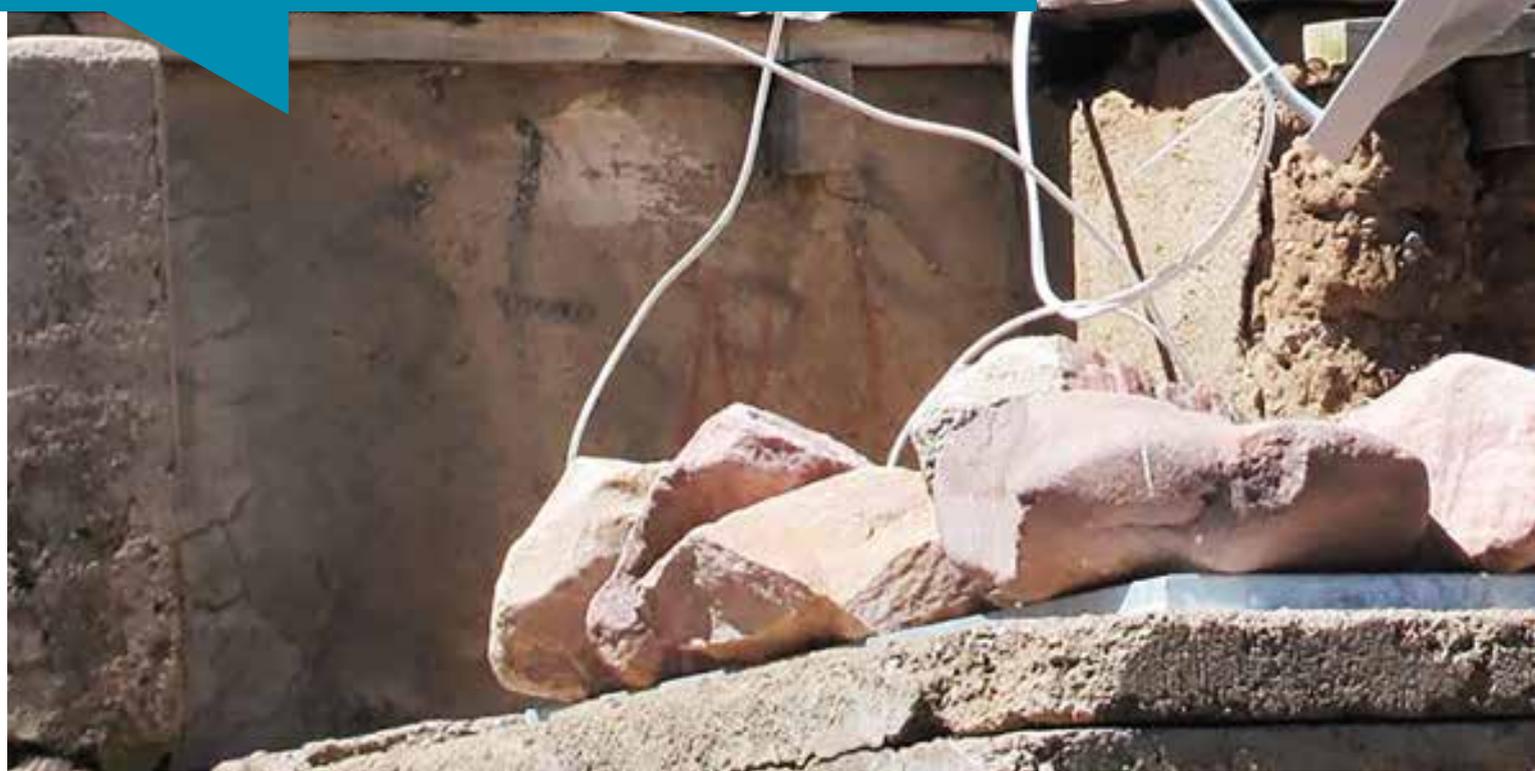
berse acogido a la figura del arrepentido, no solo aparecen como las fuentes más destacadas, sino que su versión de los hechos es respaldada por el marco general de la noticia. Una excepción a este comportamiento es *Página 12*, donde se mantiene el alto grado de visibilidad de los arrepentidos, pero sus declaraciones son explícitamente desacreditadas. En definitiva, esta distribución y acreditación de voces invita a preguntarse sobre el éxito de la estrategia gubernamental de tercerizar (*outsource*) su encuadre de la “corrupción K” en la voz de empresarios integrantes de la llamada “patria contratista”, históricamente influyentes en la dinámica política y económica del país.

Este artículo fue realizado en el marco del PIO Coni-
 cet-Defensoría del Público y del PICT “De la propiedad a
 la recepción. Estudio integral del circuito productivo de
 las noticias sobre delito e inseguridad en los noticieros
 televisivos de mayor audiencia de la Argentina”. El equipo
 completo está conformado por Aruguete, Natalia; Barrera,
 Silvana; Becerra, Martín; Carboni, Ornella; Fabbro, Gabriela;
 Focás, Brenda; Galar, Santiago; Kessler, Gabriel; Koziner,
 Nadia; Marino, Santiago; Raimondo Anselmino, Natalia;
 Retegui, Lorena; Rodríguez Miranda, Carla; Rosenberg,
 Laura; Sambrana, Alejandro; Sosa, Florencia; Zanotti, Juan
 Martín, y Zunino, Esteban

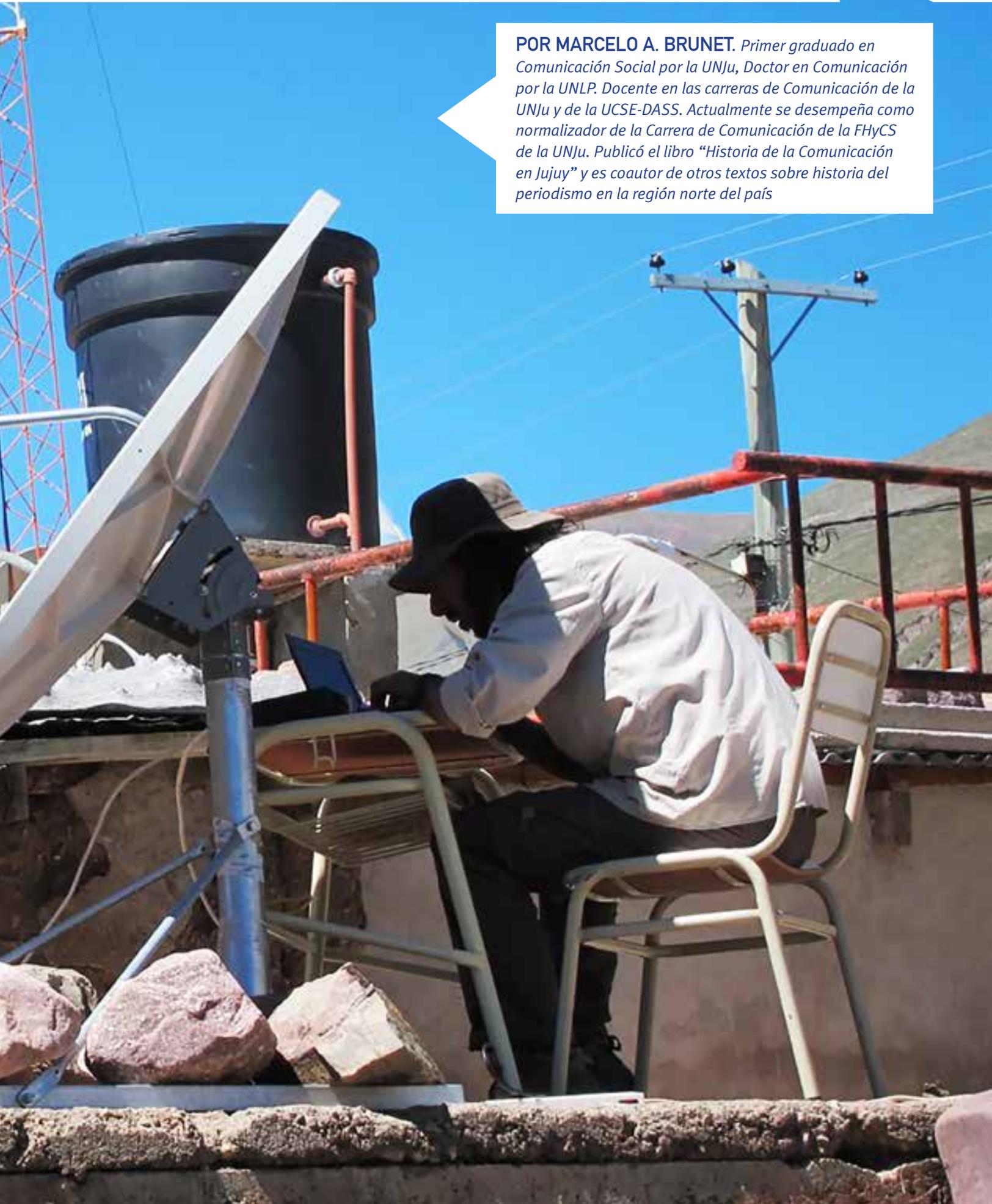
En las redacciones, los tiempos de producción son más acotados. Los periodistas actúan como editores de segunda mano de un material que les llega pre-digerido por las fuentes de información oficiales, las agencias informativas, las redes sociales y los aportes de los propios lectores.

EN EL MARCO DE LA DOCTRINA DE LA SEGURIDAD NACIONAL ESGRIMIDA POR LA ÚLTIMA DICTADURA (1976-1983), LA ESTACIÓN LOCAL SE BENEFICIÓ DE ACUERDOS CON EL GOBIERNO PARA AMPLIAR SU RANGO DE COBERTURA. EL APOYO OFICIAL CONTINUÓ UNA VEZ RECUPERADA LA DEMOCRACIA.

LA EXPANSIÓN DE LA TV ARGENTINA A LA FRONTERA NORTE, UN OBJETIVO MILITAR. EL CASO DE JUJUY



POR MARCELO A. BRUNET. *Primer graduado en Comunicación Social por la UNJu, Doctor en Comunicación por la UNLP. Docente en las carreras de Comunicación de la UNJu y de la UCSE-DASS. Actualmente se desempeña como normalizador de la Carrera de Comunicación de la FHyCS de la UNJu. Publicó el libro “Historia de la Comunicación en Jujuy” y es coautor de otros textos sobre historia del periodismo en la región norte del país*



El peso económico y político de la producción dominante silenció otros contenidos y produjo una imagen de provincia, parcial, recortada, cuya parte excluida solo es rescatada con fines de difusión turística: el coya y su producción como paisaje.

La historia de la televisión en el extremo norte del país se inicia formalmente en 1966 cuando el emprendedor Fernando Pérez Paz funda la Sociedad Radio Visión Jujuy. Previo a esta experiencia, administraba una pequeña propaladora en la ciudad de San Salvador. En el año 1961, por medio de la resolución 54-SC, la *Secretaría de Estado de Comunicaciones* de Argentina convocó a concurso público para la concesión de licencias de estaciones de televisión en localidades de provincia, entre ellas, la ciudad de San Salvador de Jujuy, pero la inestabilidad política fue aplazando el proceso. La sociedad motivada por Pérez Paz se construyó en base a un mix de capitales de comerciantes de la ciudad capital de Jujuy y de empresarios del campo con cierta influencia política. Finalmente, al concurso público por el Canal 7 sólo se presentó *Radio Visión Jujuy SA*. Bajo el marco de las resoluciones 54-SC/61 y 599-SC/61 de la *Secretaría de Estado de Comunicaciones* y la 3-CONART/61 del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, se le concedió la licencia para la explotación y funcionamiento de una estación de televisión secundaria, Canal 7 en la

ciudad de San Salvador de Jujuy, para cubrir el área primaria de servicio que se le asignara y la o las estaciones satélite para cubrir sombras dentro de esa área.

Según los archivos del Registro Público del Comercio de Jujuy, la sociedad se fundó formalmente luego de conocerse el otorgamiento de la licencia, el 31 de octubre de 1963, con un capital inicial de quince millones de pesos moneda nacional. El por entonces juez de Comercio resolvió inscribir a Radio Visión Jujuy como sociedad anónima en la matrícula de comerciantes.

El directorio de la sociedad anónima designó como primeras autoridades a Ángel Leonor Marciani, como presidente, y a Fernando Pérez Paz, como director del canal. La decisión dejaba al frente a los iniciadores del emprendimiento y más importantes motivadores del grupo, logrando también que se articulara la experiencia comercial de Marciani con los saberes técnicos, de generación de contenidos y de gestión publicitaria de Pérez Paz. Fueron casi tres años de intenso trabajo y fundamentalmente de inversión por parte de la sociedad Radio Visión Jujuy, lo que hizo que algunos miembros se bajaran y otros nuevos se sumaran. Finalmente, en 1966, *Radio Visión Jujuy SA* estuvo lista para

comenzar las transmisiones regulares de *Televisora 23 de Agosto Canal 7* (en homenaje a la gesta del Éxodo jujeño) desde su planta ubicada en barrio Mariano Moreno, no sin antes solicitar prórrogas a los entes nacionales para la inauguración, pues debían iniciar el emprendimiento entre febrero y marzo, pero finalmente se concretó el 30 de abril. Como en Jujuy había escasa producción audiovisual, por ello Canal 7 adquiere gran cantidad de material de Proartel.

La mascota que exhibía la flamante emisora era un gráfico simple de un habitante de la Quebrada o la Puna: un personaje masculino con sombrero, poncho con guardas andinas, pantalón de barracán y sandalias. Este personaje (que nunca recibió un nombre, aunque los televidentes solían llamar “el coyita”) comenzó a hacer apariciones en placas estáticas de pantalla y en avisos publicados en los diarios locales, luego de la apertura oficial del canal.

Al poco tiempo, en 1967, *Canal 7* suscribió un convenio con el Ministerio de Educación de Jujuy a fin de poner contenidos instructivos en su pantalla. Si bien aquello se cumplió a medias, comenzó a indicar un camino de relaciones con los gobiernos de turno a la hora de pensar la empresa y su programación.

Entre 1966 y 1970, el radio de cobertura de *Canal 7* fue bastante reducido. Podemos afirmar que la señal solo se sintonizaba con relativa buena calidad en la ciudad de San Salvador de Jujuy, es decir, aún no tenía aquella cobertura provincial que se pregonó en su inauguración. Para lograrla hacía falta la instalación de estaciones repetidoras. Canal 7 de Jujuy inició así un proceso de expansión de su cobertura que podemos identificar en cuatro etapas:

- ▶ 1966, cubriendo la ciudad capital de la provincia. Al momento de fundarse, su radio de cobertura le permitía tan solo cubrir las demandas urbanas de San Salvador de Jujuy.
- ▶ 1970, del cerro Zapla hacia los valles y yungas con ayuda económica de la empresa Ledesma. El 30 de marzo de 1970, RVJ instala su primera repetidora orientada hacia la zona donde se concentraba el segundo grupo poblacional más importante de la provincia.
- ▶ Desde 1972 hasta Salta. Con diversas repetidoras y sistemas de enlace, Canal 7 de Jujuy fue llegando a poblados pequeños del noreste jujeño y salteño. En muchos puntos de la provincia de Salta se consumió *Canal 7 de Jujuy* antes que cualquier señal local o provincial propia.
- ▶ 1980, a custodiar la frontera. Con aportes de la dictadura militar, la empresa *Radio Visión Jujuy* instaló repetidoras para cubrir la Quebrada y la Puna para llegar hasta la ciudad fronteriza de La Quiaca.

Esta cuarta etapa de expansión de Canal 7 estuvo constituida fundamentalmente por el arribo a la Quebrada y Puna jujeñas. Para llegar al norte de la provincia (y al norte fronterizo del país,

o *La Patria* en términos de la última dictadura) hizo falta una política de comunicación del gobierno militar que había tomado el poder en marzo de 1976. Pues en principio, llegar a zonas rurales escasamente pobladas, comercialmente no resultaba un plan seductor para un canal de televisión que buscaba cubrir los principales centros urbanos de las provincias de Jujuy y Salta, donde poder construir audiencias que redundaran en pauta publicitaria.

Con apoyo gubernamental, Radio Visión Jujuy avanzó a fines de la década de 1970 hacia el norte jujeño. Para ello suscribió un convenio con el gobierno militar, el cual debía abonar a *Radio Visión Jujuy* la suma de \$290.072.049 más el reajuste de acuerdo a la variación del índice de precios mayoristas no agropecuarios, a la firma del convenio. El resto, \$207.948.296, sería pagado a los 150 días de la firma.

Por el contrato, la empresa mediática se veía obligada a instalar las repetidoras y/o trasladadoras de televisión hacia Humahuaca, El Aguilar y La Quiaca, a los ciento cincuenta días de la firma, previa autorización del *Comité Federal de Radiodifusión*. La finalidad del gobierno militar era “preservar la soberanía” nacional y evitar el ingreso de señales de canales de los países limítrofes. El gobierno apuntalaba la expansión de la televisión hacia la Quebrada y la Puna, pues se apropiaba del discurso que las señalaba como desvinculadas históricamente en materia de comunicación con el resto del país.

Mediante el boletín oficial N° 21 del 18 de febrero de 1980, se publica la información relacionada con las firmas de los acuerdos entre el gobierno de Jujuy y *Radio Visión Jujuy SA* que se convierten en decreto el 27 de noviembre del mismo año. Entonces, según el decreto N° 6388-H surgido del expediente N° 525-G-1979, el 27 de septiembre de 1979, gobierno y *Radio Visión Jujuy SA* habían suscripto un convenio que tenía como objetivo solo fijar las condiciones a las que se sujetaría el funcionamiento de las estaciones repetidoras que se instalarían dentro de la provincia de Jujuy. Mientras que el 10 de octubre de 1979 se firma el contrato de anticipo de promociones y difusión, por el que el gobierno adquiere de *Canal 7*, por \$497.920.345, espacios televisivos para la difusión de campañas destinadas a los habitantes de la Quebrada y la Puna por el término de tres años a partir de la fecha en que se transmita la señal del canal de Jujuy a esas zonas del norte provincial. El mismo decreto 525 en su cláusula segunda autorizó a la Contaduría General de la Provincia a emitir libramiento de pago a favor de la Secretaria General de la Gobernación por la suma de \$290.072.049 para abonar, a manera de anticipo, a *Radio Visión Jujuy SA* con el fin de que esta empresa iniciara la instalación de los equipos retransmisores.

Se debe destacar la importancia de los convenios y el mencionado decreto por casi 500 millones de pesos, para *Radio Visión Jujuy SA*, ya que, si bien la empresa estaba acostumbrada a con-

tar con una pauta oficial mensual, esos montos habitualmente no excedían los 10 millones de pesos de entonces.

Era un proyecto político en el que la frontera norte del país resultaba un lugar a “proteger” y un espacio de visibilización de la conservación de la “identidad de la Patria”, con argumentos centrados en la seguridad, la cultura y la comunicación.

LW 80, Canal 7 de Jujuy continuó su trabajo para dar cumplimiento a un anhelo empresarial y militar, para llevar señal a la Quebrada y la Puna. La idea de los gobernantes era hacer confluir la llegada de la electricidad con la llegada de la televisión. Por lo que, a partir de 1977, el gobierno militar decidió encarar trabajos de tendido de línea de alta tensión de 33 Kw entre La Quiaca y Abra Pampa; con ello se completaba la infraestructura primaria de instalaciones de 13,2 Kw (línea de baja tensión) para el transporte y distribución de energía eléctrica hacia Quebrada y Puna jujeñas.

Pero para poder llegar con *Canal 7 de Jujuy* a La Quiaca se necesitó de una serie de repetidoras: desde el Cerro Esperanza de Mina Aguilar se captaba y replicaba señal directamente a Pumahuasi. En Pumahuasi se recibía la señal y enviaba a La Quiaca. Las características topográficas permitían montar solo ese tipo de red.

La ventaja de llegar a La Quiaca era que ya existía una importante cantidad de televisores, producto de los accesibles precios de lo electrónico en Villazón (Bolivia), a raíz de demostraciones sobre la televisión que se hacían instalando circuitos cerrados en comercios, y a pequeños videocableados en la región.

El 1º de junio de 1980 comenzaron a funcionar las repetidoras en forma experimental y lo primero que se pudo ver en las pantallas del extremo norte argentino fue una carrera de Fórmula 1 que se adjudicó Alan Jones con el Williams FW07 en el circuito de Jarama en Madrid. Las transmisiones oficiales de televisión a la Quebrada y la Puna se iniciaron el 5 de junio de 1980, con discursos del gobernador Urdapilleta y del intendente de La Quiaca Ricardo Giménez. Era un hito para las comunidades de Humahuaca, El Aguilar y La Quiaca. Hasta ese momento se habían cumplimentado solo algunas emisiones experimentales y de prueba.

La inauguración de la señal de televisión abierta en La Quiaca fue un hecho político relevante. Fue presentado como un paso hacia el desarrollo al que conducían las fuerzas armadas. En su discurso el día de la inauguración de las transmisiones en esa ciudad fronteriza, el intendente Ricardo Giménez utilizó una hipérbole para calificar el hecho: “Con la salvedad que el tiempo impone, nos animamos a comparar este acontecimiento con la llegada del ferrocarril en 1907, que fuera portador del primer testimonio de progreso y acercamiento que recibieran los pioneros de este extremo patrio”, sostuvo. Además del *progreso*

La inauguración de la señal de televisión abierta en La Quiaca fue un hecho político relevante. Fue presentado como un paso hacia el desarrollo al que conducían las Fuerzas Armadas.





que significaba la llegada de la señal del único canal abierto en la provincia, se percibía aquello como un gesto con ánimo de integrar al norte en el marco del país y “poder decir con orgullo que esta ciudad también es argentina”, indicaba Giménez, quien agregaba:

“Pero, lamentablemente, apreciaremos en su cabal expresión el país que tenemos cuando veamos los tristes acontecimientos que a diario ocurren en Europa, Asia, África y hasta en nuestra América, y de los cuales nosotros hemos tenido una reciente y triste experiencia, que, gracias a Dios, a nuestras Fuerzas Armadas y a la voluntad de seguir siendo ciudadanos libres, pudimos sobrepassarla y con seguridad no se repetirá, pues estamos aprendiendo a tener buena memoria”.

Podemos enmarcar todo lo anterior en la *Doctrina de la Seguridad Nacional (DSN)*, en ese contexto las fronteras internas de América latina eran una preocupación para poder ejercer un mejor control fronteras adentro del país.

Con respecto a los programas de TV acordados con el gobierno, sobre agricultura y ganadería para instruir a los pobladores de la región (especialmente a los de Quebrada y Puna), debemos indicar que recién en 1982 comienza a emitirse como apertura de programación de los días sábados a las 13 *Campo jujeño*, el primer programa del género en la televisión local, pero que fue perfilando una agenda sobre la ruralidad jujeña que paradójicamente excluyó a la Quebrada y la Puna. Los contenidos de *Campo jujeño* y de los programas agropecuarios que lo sucedieron se centraron principalmente en la producción de las tierras bajas jujeñas (valles y yungas), por lo que los temas abordados desde entonces son la producción tabacalera, los cítricos y la producción cañera. Pero escasamente ocuparon espacio la ganadería camélica, la producción andina, la producción de queso de cabra, las técnicas de riego en zonas áridas, etc. El peso económico y político de la producción dominante silenció otros contenidos y produjo una imagen de provincia, parcial, recortada, cuya parte excluida solo es rescatada con fines de difusión turística: el coya y su producción como paisaje.

El gobierno de Jujuy siguió ocupándose del servicio de repetidoras del canal privado, incluso una vez restaurada la democracia en el país. La ley provincial 4115, de 1984, declaró “de interés provincial al servicio de televisión y comunicación en general para toda la provincia”. No se había tratado solo de dar el impulso inicial al proceso de expansión de *Canal 7* hacia Valles, Quebrada y Puna, sino que el Estado provincial asumía el compromiso de mantener el sistema y asegurar la cobertura provincial. El artículo 1 de la ley 4115 indicaba: “Declárase de interés provincial el mantenimiento, instalación y ampliación del sistema de repetidora y de radioenlace que provea, progresivamente, el mejoramiento y extensión del servicio de televisión y de comu-

nunicaciones en general, procurando que cubran todo el territorio de la provincia progresiva y regularmente”.

Esta ley, si bien no menciona a *Radio Visión Jujuy*, ni explícitamente a *Canal 7* como beneficiarios, indica que el poder ejecutivo adoptará las medidas para “asegurar que las transmisiones televisivas del canal local lleguen a todo el territorio de la provincia”. Cabe aclarar que, hasta 1986, el único canal local fue *LW80 Canal 7 de Jujuy*, pues ni siquiera se habían desarrollado lo suficiente los circuitos cerrados.

El inciso a) del artículo N° 2 de la ley 4115 explicita que el gobierno provincial “gestionará ante las autoridades competentes, la coordinación y concreción de las obras que resultan necesarias o convenientes para el mantenimiento o ampliación del servicio de comunicación y de las transmisiones televisivas en particular”. Por otra parte, tal vez lo más destacado sea lo vinculado al financiamiento: si bien se desliza que se buscará la firma de convenios con el sector privado a los fines de obtener “aportes financieros de particulares”, el artículo N° 3 es categórico e indica que “los gastos que demande el cumplimiento de la presente ley se atenderán con rentas generales y se imputarán a las partidas a crearse o que se afecten en la Ley General de Presupuesto y Cálculo de Recursos”.

Durante la década de 1980, *Radio Visión Jujuy SA* adoptó el eslogan “Llegar cada vez más lejos”, en clara referencia a la expansión de la señal de *Canal 7 de Jujuy*. Para el gobierno militar, el “nuevo proyecto” de la empresa comunicacional significaba un eslabón en el *Proceso de Reorganización Nacional*, gracias al cual podía financiarse esa expansión de la televisión. De hecho, a cuatro años

del golpe militar de 1976, diario *Pregón* publicó un suplemento dedicado a los logros de “el Proceso”, entre los que se destacó la instalación de las estaciones repetidoras de televisión.

La sociedad con el gobierno migró más adelante hacia capitales concentrados. El 21 de septiembre de 1989, el presidente Carlos Menem firmó el decreto N° 830/1989 llamando a la licitación de los canales 11 y 13 de Capital Federal. Como oferente para ambos canales se presentó entre otros, *Televisora Federal SA* (Telefé). *Televisora Federal SA* estaba integrada, en gran porcentaje, por *Televisoras Provinciales SA*, un grupo de canales del interior que juntos aseguraban cubrir el 70% de la población del país. Entre esos canales socios se encontraba *Canal 7 de Jujuy* con sus cuatro repetidoras más grandes: Zapla, La Quiaca, Humahuaca y General Mosconi.

Volviendo a la historia de *Televisoras Provinciales SA*, se puede mencionar como antecedente de dicha sociedad la *Agrupación Productora Argentina (APA)*, fundada en noviembre de 1987 con destacada participación en la producción de “*Telenoticias*”, un informativo que se transmitió vía satélite a los cables por *Video Cable Comunicación (VCC)* y que, junto a emisiones en directo y diferido, cubrieron en detalle, gracias a la red de canales provinciales, la primera campaña presidencial de Carlos Menem.

Finalmente *Televisión Federal SA* (Telefé) gana la licitación de *LS84 TV Canal 11* y debe hacerse cargo del canal en diciembre de 1989. A partir de ese momento los canales que integran la sociedad *Televisoras Provinciales SA* replican durante la década de 1990 el modelo de cadena con cabecera en Buenos Aires, que

Era un proyecto político en el que la frontera norte del país resultaba un lugar a “proteger” y un espacio de visibilización de la conservación de la “identidad de la Patria”, con argumentos centrados en la seguridad, la cultura y la comunicación.

las radios se habían encargado de instalar desde 1935. Pero que habría sido prohibido en 1957.

Integrar la sociedad promotora de Telefé obligaba a Televisoras Provinciales SA a adquirir la programación que produjera el canal 11 de Capital Federal por un mínimo de 12 horas a cambio de 125 mil dólares por mes, durante cinco años. Esto, sumado a la distribución de esos contenidos vía el transponder del satélite Panamsat Pas I, redujo considerablemente la producción local de contenidos y adaptó la grilla que organizaba *Canal 7 de Jujuy* a la que llegaba desde Telefé. Ahora en la programación centralista se “colaban” algunos programas locales (principalmente informativos), pero ya no al revés.

La historia no termina ahí, ya que en la segunda mitad de la década de 1990 los medios se ven invadidos por capitales extranjeros, lo que no había sucedido en los primeros años menemistas. Entre 1997 y 1998 el grupo CEI-Telefónica se hace de Canal 9, de Canal 11 Telefé y de los canales provinciales vinculados a estos en diferentes porcentajes. En la red de Canal 11, recordemos, estaba Canal 7 de Jujuy.

Realizando un balance de la gestión de 15 años al frente de Radio Visión Jujuy SA, los directivos expresaron sus impresiones a la prensa, días previos al hito de la inauguración de las transmisiones a color. “Nuestros proyectos se han cumplido; estamos dando servicio a muchas localidades del norte argentino y con la incorporación del color, esperamos satisfacer la expectativa de los pobladores de la zona. Poco a poco iremos perfeccionando el servicio, ya que las repetidoras deben ajustarse a este nuevo sistema cromático, a pesar de que sus equipos ya son para color”, declaraba Pérez Paz, quien además confiaba en que en los próximos meses concluiría la etapa de expansión de la señal para cubrir toda la provincia de Jujuy: “En cuanto a los lugares donde actualmente no se recibe al canal jujeño, los estudios están terminados y de un momento a otro se encarará la adquisición de los elementos necesarios para realizar las instalaciones pertinentes, con lo cual, en 1981, toda la provincia de Jujuy y su zona de influencia estará atendida en forma integral”. Por su parte, Ángel Marciani destacaba los logros de la sociedad, y aseguraba que “lo hemos hecho pensando en nuestra provincia. Nuestra mira también ha sido llegar a la frontera; logramos hacerlo a Tartagal y ahora, con la colaboración del gobierno de Jujuy, hemos podido entregar nuestras imágenes en La Quiaca, Villazón y sud de Bolivia en una decidida contribución a nuestra soberanía en todo el norte argentino”.

Alianzas estratégicas con empresas como Ledesma, con gobiernos de turno (de facto y democráticos), y con nucleamientos televisivos nacionales, hicieron de la televisión que se consumió en el norte argentino reproductivista de contenidos (Proartel y Telefé), representativa de sectores dominantes y escasamente crítica con los gobernantes.





vocesenelfenix.com