



Presidencia de la Nación  
Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual



Universidad  
Nacional  
de Quilmes

# Cursos y talleres de Comunicación Popular



## Cómo poner en marcha una emisora popular

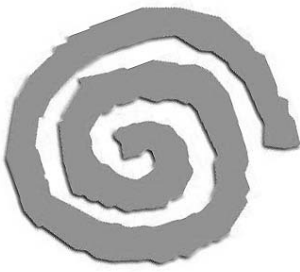
Material de apoyo para talleristas

**Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)**

Programa Transversal de Adaptación y Desarrollo de la TV Digital  
Secretaría de Extensión Universitaria

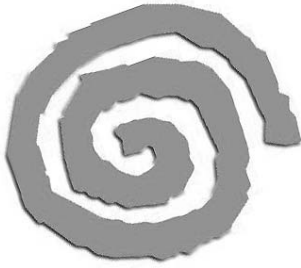
Licenciatura en Comunicación Social (Departamento de Ciencias Sociales)

**31 de marzo y 1 de abril de 2011**



# Índice

<b>Gustavo Bulla</b> .....	Pág. 03
Un balance provisorio	
<b>Aram Aharonian</b> .....	Pág. 07
Comunicación y democracia:	
<b>Gustavo Bulla</b> .....	Pág. 15
Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual:	
El pueblo recupera la palabra.	
<b>Oswaldo León</b> .....	Pág. 21
Comunicación popular, una perspectiva antihegemónica	
<b>Ernesto Espeche</b> .....	Pág. 29
Intencionalidad editorial:	
Bases para la producción periodística	
<b>Víctor Ego Ducrot</b> .....	Pág. 35
“Objetividad y subjetividad” como	
mito del periodismo hegemónico.	
<b>José Ignacio López Vigil</b> .....	Pág. 47
Radialistas apasionados: los medios en el medio	
<b>Aram Aharonian</b> .....	Pág. 56
Planificación y gestión de medios.	
<b>Susana Morales</b> .....	Pág. 63
La propiedad de los medios en Argentina	
<b>Fernando López</b> .....	Pág. 79
Observatorios de Medios,	
<b>Alfredo Bértola</b>	
Comunicación para la inclusión.....	Pág. 82
Qué es la TV Digital Terrestre .....	Pág. 85
<b>Carlos Liendo y Pedro Servent</b> .....	Pág. 91
Pensar para la producción audiovisual	
La radio de la UNRC .....	Pág. 99



## Gustavo Bulla

### A más de un año de la sanción de la Ley N° 26.522

# Un balance provisorio

**E**l 10 de octubre de 2009, casi veintiséis años después del retorno de la democracia en la Argentina, se sancionó por fin la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), tal el nombre que asumió el texto legal que de alguna manera sintetiza buena parte de las propuestas, reclamos y experiencias del movimiento por la democratización de la radiodifusión, que con sus más y con sus menos, con momentos de avance y otros de retroceso, siempre se mantuvo con la convicción intacta de que había que derogar el decreto de la dictadura y regular de otra manera a los medios audiovisuales.

#### Casi un parto

Las amplias mayorías en ambas Cámaras – 147 votos en Diputados y 44 en Senadores - que sancionaron el proyecto enviado al Congreso por la presidenta Cristina Fernández tras un inédito proceso de participación social en su construcción<sup>1</sup>, no fue óbice para que los intereses directamente afectados y sus aliados en distintos poderes del Estado hicieran lo imposible para evitar su aplicación, al menos inmediata...

Los representantes del pueblo de Mendoza y de Salta, respectivamente los diputados nacionales Enrique Thomas y Beatriz Daher, ambos integrantes del autodenominado bloque Peronista Federal, recurrieron a sendos juzgados federales de sus provincias a fin de intentar trabar la vigencia de la Ley recién sancionada. Ese hecho es por sí solo sorprendente, ya que si los legisladores son incapaces de resolver institucionalmente los presuntos conflictos derivados de los procedimientos legislativos, qué nos queda a los ciudadanos de a pie cuando no acordamos con los términos de una ley sancionada.

Sin embargo, podemos entender esas actitudes teñidas de oportunismo para congraciarse con los dueños de los medios concentrados, picardía para lograr una figuración mediática que de otro modo no obtendrían o hasta de acuerdo ideológico con el funcionamiento de medios de comunicación con posiciones dominantes oligopólicas y hasta monopólicas.

Menos comprensible y altamente reprochable es la actuación de los jueces Olga Pura de Arrabal y Antonio Medina, que encontrando pocos o ningún antecedente en la historia jurídica nacional, resolvieron hacer lugar a las medidas cautelares presentadas por aquellos diputados, y de esa manera sustituir al Poder Legislativo en su misión constitucional de formar las leyes. La suspensión de la aplicación de la LSCA por casi nueve meses – paradójicamente cuestionando sus procedimientos y restituyendo la ilegítima a todas luces Ley de Radiodifusión de Videla – fue poco menos que un parto.

El accionar obstructor de la oposición a la nueva ley fue temporariamente exitoso. Tanto el principal grupo monopólico, como sus aliados políticos y judiciales obtuvieron triunfos pasajeros que objetivamente demoraron la transformación del sistema de medios en nuestro país, pero también es cierto que una a una, las chicanas judiciales fueron cayendo, manteniéndose hasta la fecha sólo el encapsulamiento que el Grupo Clarín consiguió del artículo 161° que establece la adecuación de los licenciatarios al nuevo marco legal en el término de un año, merced a los servicios invaluable del veterano juez federal Edmundo Carbone, y a la actitud timorata de la Suprema Corte de Justicia, que en base a argumentos jurisprudenciales, como no intervenir en cuestiones de fondo hasta que no lo hagan las instancias inferiores, poco menos que puso en manos de la ciudadanía la resolución final de este conflicto.

Hay una doctrina no escrita en la Asociación del Fútbol Argentino que dice que “nadie se va al descenso o sale campeón en los escritorios”, la analogía futbolera aplicada por los cortesanos sería algo así como que Clarín sólo se irá a la “B” en la cancha, es decir por medio de las elecciones...

#### La manta corta

Siguiendo con la metáfora deportiva, es claro que la estrategia de Clarín es la de hacer tiempo. Que corran las agujas del reloj, en este caso las hojas del almanaque, para

*Bulla/Un balance provisorio*

Cuando a un plan que tiene como principales elementos la trampa, la desinformación, la obtención de privilegios judiciales, queda al descubierto, puede terminar siendo aún más contraproducente.

La manta corta es también una figura muy utilizada en el fútbol y que refiere al dilema estratégico de atacar o defender. Cuando uno se tapa la cabeza se destapa los pies y viceversa.

Esto es lo que le viene ocurriendo a Clarín desde hace unos tres años – cuando por primera vez un Gobierno en democracia no cedió a sus extorsiones y lo enfrentó - y que se acentuó desde la sanción de la LSCA.<sup>2</sup>

El tiempo ganado en los estrados judiciales lo fue perdiendo en la sociedad: si bien la conformación monopólica de Clarín viene de lejos, es claro que la consideración social hacia el Grupo hoy no es la misma que hace tres años. En esos términos, ese partido El Gran Diario Argentino ya lo perdió.

La brutalidad con que expresa todos los días su oposición al Gobierno lo expone incluso al abandono de lo que en la redacción de la calle Piedras entendían por periodismo. El sentido común de la clase media argentina que Clarín supo contribuir a moldear durante décadas hoy está en crisis.

El todo o nada que parecen haber elegido los conductores del Grupo como estrategia, por el cual ya no sólo tienen objetivos económicos, sino fundamentalmente políticos, comienza a transformarse en suicida. El resultado electoral de junio de 2009 – ayer nomás – pudo haber ensoberbecido a sus ideólogos, pero la contraofensiva del Gobierno, que incluyó entre otras políticas de estado a la LSCA y a las Asignación Universal por Hijo, los ha desnudado.

El terror que la tapa del diario les infundía a los sucesivos gobiernos previos, hoy ha perdido su efectividad disciplinadora. “Nadie resiste cuatros tapas de Clarín en contra”, rezaba un lugar común aprendido de memoria por gobernantes y aspirantes a ello. La constatación de semejante falacia es una ganancia que ya le pertenece a nuestra democracia, y no es poco...

Da la impresión de que Clarín era mejor extorsionador que peleador. Puesto a cambiar golpe por golpe, ha demostrado hasta aquí tener quijada de cristal. La primera trompada neta que lo impactó fue la pérdida de la exclusividad para transmitir el fútbol por TV. A partir de allí – siguiendo con el lenguaje boxístico – no supo o no pudo asimilar el castigo. Esa conmoción provocada por la insólita actitud de un adversario político, que supuestamente vencido no sólo siguió de pie, sino que pasó a la ofensiva, llevó al Grupo a cometer uno de los peores pecados: la subestimación del rival.

Clarín subestimó a las dos multitudes movilizadas durante 2010 para reclamar ante la Justicia por la vigencia de la LSCA. Nunca antes en nuestra historia, la democratización de la comunicación fue un eje convocante para que decenas de miles de argentinos se manifestaran públicamente. Desde 1983 hasta aquí la reivindicación sólo fue patrimonio de pequeños círculos académicos, trabajadores de los medios y militantes de medios populares.

La cerrazón en torno a sus propios argumentos falaces, como el carácter rentado de toda esa militancia, le impidió a Clarín vislumbrar, no sólo que la LSCA cuenta con gran consenso desde el comienzo de sus debates, sino que después de su sanción ese consenso siguió acrecentándose. Más aún cuando sectores de las clases medias y sectores juveniles fueron advirtiendo el comportamiento periodístico posterior a la sanción de la Ley; todos los diagnósticos públicos en torno a los perjuicios que el monopolio informativo le podía ocasionar a una sociedad democrática, fueron corroborados uno a uno.

La credibilidad, más allá del desterrado relato de la objetividad periodística, debería seguir siendo el principal capital aspiracional para una empresa de medios de comunicación. La manera obscena con que Clarín eligió cubrir políticamente sus meros intereses económicos, ha transparentado su carencia casi absoluta de crédito.

El intento de Clarín de ganar tiempo hasta llegar a las elecciones presidenciales de este fin de año, con la ilusión de que un cambio de gobierno postergue definitivamente la aplicación de la LSCA, cada día que pasa parece reducirse sólo a eso; una ilusión. Por el contrario, la peor pesadilla para Héctor Magneto y sus compañeros de ruta – sin excluir a ninguno de ellos más allá de la diversidad de sus actividades -, cobra cada vez más visos de realidad: un nuevo mandato democrático de la presidenta Cristina Fernández.

**A pesar de todo la Ley va**

La LSCA fue reglamentada mucho tiempo después de lo que hubiese correspondido, pero fiel a su génesis, también de manera participativa.

A partir de ahí la tarea de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) fue la de comenzar a aplicar la ley por medio de las resoluciones correspondientes para ir poniendo en vigencia los distintos aspectos del nuevo régimen.

No son pocas las resoluciones de la AFSCA que ya tienen vigencia, y que sin dudas, durante este 2011 deberán

*Bulla/Un balance provisorio*

comenzar a notarse los cambios propiciados en las pantallas y parlantes de toda la Argentina.

En medio de un marco incesante de incorporación de novedades al panorama audiovisual argentino, la Resolución AFSCA N° 266/10<sup>1</sup> fue una de las primeras en ser adoptadas a la vez que generó un nuevo capítulo de la judicialización de la Ley por parte del Grupo Clarín. El ordenamiento de la grilla de los servicios de TV por cable que establece tal disposición fue resistido en estrados judiciales de Dolores y Bahía Blanca constituyendo otro papelón de los prestigiosos y muy caros estudios jurídicos que lo patrocinan. En ambos casos, las medidas cautelares obtenidas en primera instancia, fueron revocadas por las Cámaras de Mar del Plata y Bahía Blanca, respectivamente.

En apretada síntesis lo que establece la resolución de marras es el ordenamiento de las señales de cable por género, incorporando a todas las informativas – incluida CN23 –, las internacionales con participación del Estado argentino –Telesur– y todas las señales generadas por el Estado Nacional – Paka Paka e INCAA TV –, con la condición de que los operadores de sistemas de TV por cable reciban de manera gratuita a estas y futuras señales similares. Es decir, a diferencia del recurso judicial de Clarín por el artículo 161°, que tiene una base claramente económica, ya que allí el Grupo reclama supuestos derechos adquiridos y/o vulneración del derecho a la propiedad, en este caso del ordenamiento de la grilla de TV por cable, lisa y llanamente se trata de una pulseada política contra la autoridad estatal para regular los servicios audiovisuales.

Desde marzo último entró en vigencia la Resolución AFSCA N° 464/10<sup>2</sup>, la cuál establece la obligación de las emisoras de radio y TV a solicitar autorizaciones anuales para constituir redes. La LSCA limita la transmisión en red al 30% de la jornada diaria, promoviendo así durante la mayor parte del tiempo de emisión la producción y distribución de contenidos locales y regionales. Las miles de radios en todo el país que se limitaron en las últimas décadas a retransmitir programaciones de radios porteñas y los canales de TV abierta que ocupan sus pantallas entre un 70 y 80% con contenidos ideados en la Ciudad de Buenos Aires, prácticamente desde la década de los '60, tendrán ahora el estímulo para programar localmente, debiendo apelar para ello a la capacidad profesional y creativa instalada en todos los rincones el país.



La Resolución AFSCA N° 474/10<sup>3</sup>, es el complemento imprescindible de la anterior medida. También vigente desde marzo, establece un cronograma gradual, por el cual desde las emisoras de TV y radio más grandes hasta llegar a las más pequeñas, deberán observar en sus programaciones las cuotas mínimas de producción de contenidos que indica el artículo 65° de la LSCA: 60% de producción nacional, 30% de producción propia y entre 30% y 10% de producción local independiente para la TV abierta; y 70% de producción nacional y un 30% de música nacional – la mitad de carácter independiente – para las emisoras radiales. Además los canales de TV abierta deberán emitir al menos tres horas diarias de programación infantil, con al menos un 50% de producción nacional, incluyendo así a los niños y niñas de alrededor del 40% de los hogares argentinos que no reciben ningún servicio pago de TV.

#### Notas

- 1 Ver participación en los Foros en: <http://www.afsca.gov.ar/web/blog/?cat=10>
- 2 Bulla, Gustavo: La Manta Corta, Página/12, 19 de enero de 2011. <http://www.pagina12.com.ar/buscador/resultado.php?q=La+manta+corta>
- 3 Resolución AFSCA N° 266/10: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/171621/norma.htm>
- 4 Resolución AFSCA N° 464/10: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/177241/norma.htm>
- 5 Resolución AFSCA N° 474/10: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/176713/norma.htm>

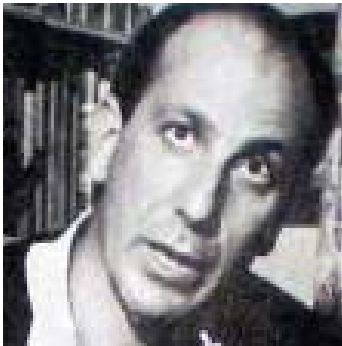
# Rodolfo Walsh

Intelectual, periodista, luchador por la dignidad, la democracia, la justicia y la equidad



MUERTO Y DESAPARECIDO , EN MARZO DE 1977

MÁS DE UN CENTENAR DE PERIODISTAS E INTELLECTUALES, DETENIDOS-DESAPARECIDOS POR LA ÚLTIMA DICTADURA



HAROLDO CONTI



PACO URONDO

“Nuestras clases dominantes han procurado siempre que los trabajadores no tengan historia, no tengan doctrina, no tengan héroes y mártires. Cada lucha debe empezar de nuevo, separada de las luchas anteriores: la experiencia colectiva se pierde, las lecciones se olvidan. La historia parece así como propiedad privada cuyos dueños son los dueños de todas las otras cosas.”

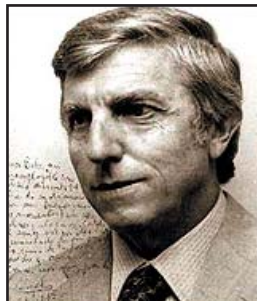
“(…) En medio de esa lucha por la justicia, la libertad y el imperio de la voluntad del pueblo, sepamos unirnos para construir una sociedad más justa, donde el hombre no sea lobo del hombre, sino su hermano”.



VICTORIA WALSH



ENROUE RAAB



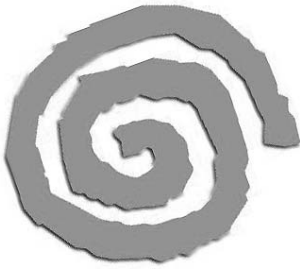
RAFAEL PERROTA



JARITO WALKER



R. ORTEGA PEÑA



# Aram Aharonian

## Comunicación y democracia: Lo único que se construye desde arriba, es un pozo

**E**n América Latina estamos reinventando la democracia. Transitamos una etapa inédita que recupera y actualiza las mejores tradiciones emancipatorias y de resistencia popular.

La profundización de este proceso exige el protagonismo de los espacios de participación colectiva para garantizar y robustecer las políticas públicas de integración regional, el reconocimiento de derechos y la justicia en lo económico, social y cultural.

En este presente es indispensable enfrentar los intentos restauradores del orden neoliberal, que hoy tienen su mayor expresión en las prácticas golpistas de los monopolios de la comunicación.

En esta etapa es fundamental la democratización de las comunicaciones, la articulación de los medios populares y el fortalecimiento de los medios públicos. Es así que el afianzamiento de una agenda para una comunicación democrática requiere del impulso de los movimientos sociales, de los Estados nacionales y de las instancias regionales de integración.

No podemos olvidar que, en América latina, en el período de implantación del modelo neoliberal, con la consiguiente aplicación de sus “planes estructurales de ajuste”, se han desatado importantes jornadas de resistencia a tales políticas, protagonizadas en lo fundamental, por actores sociales que confluyeron en la formación de novedosos, numerosos y diversos movimientos sociales.

Entre ellos: Los sin tierra de Brasil, los indígenas de Chiapas, de Ecuador, de Bolivia; las asambleas barriales de Buenos Aires, los desocupados y jubilados de Argentina, los cocaleros del Chapare, los movimientos barriales de República Dominicana, Colombia, Brasil y México. A la cabeza de las

resistencias y las luchas, ellos espejan en sus actos la realidad en la que los ha situado el sistema. En todos ellos las mujeres resultan protagonistas fundamentales.

Nuevos actores y actrices sociales, junto a los tradicionales, han participado de un modo u otro en revueltas populares, ocurridas espontáneamente (acumulación social mediante) o impulsadas por movimientos sociales que lograron articularse entre sí. Las experiencias de los últimos 15 años resultan particularmente elocuentes al respecto: Chiapas, Brasil, Ecuador, Argentina, Bolivia...

Estos procesos estimularon el debate entre los actores sociales (nuevos y viejos) acerca de la posibilidad de cambiar la realidad en que viven, acerca del sentido y el alcance de tales cambios (proyecto alternativo), y acerca de quiénes serían los sujetos que lo llevarían adelante.

Simultáneamente se replantearon reflexiones acerca de la problemática del poder, cómo se constituye, cuáles son los mecanismos de su producción y reproducción, cómo se transforma y por qué medios. A tono con ello, la búsqueda de respuestas a una interrogante subordinada: ¿el poder se toma o se construye? Nadie regala espacios.

Impedir las guerras, apostar por la paz, requiere en primer término desestructurar los mensajes, desenmascarar estas mentiras mediáticas lo antes y lo más ampliamente posible. En cada guerra, la primera víctima es la verdad. Desde hace casi cinco décadas, al menos.

### **Terminó la resistencia, comenzó la construcción**

Estamos en una etapa de transición. En nuestros países debemos dar por terminada la etapa de la resistencia (al colonialismo cultural) para comenzar la difícil etapa de la con

strucción (de nuevas alternativas, de la democracia, del futuro de nuestros pueblos).

Construcción sugiere cambiar paradigmas, reiventarnos; sugiere proceso, avances y retrocesos. El proceso de ciudadanía puede verse desde la perspectiva personal, que exige cambiar el modelo educativo, o desde una perspectiva más política, que exige cambiar de educadores.

Pero lo primero que debemos de democratizar y de ciudadanizar es nuestra propia cabeza, no solo cambiar sino reformatear totalmente nuestro disco duro. El primer territorio a ser liberado son los mil cuatrocientos centímetros cúbicos de nuestro cerebro. La ciudadanía tiene que ver con las capas superiores donde residen las funciones cognitivas, las que nos permitieron trascender los impulsos irracionales, se desarrolla esa conciencia personal y esa responsabilidad por los demás. La respuesta no es otra que la formación, la capacitación, la educación.

Desde la óptica socrática, educar significa facilitar el pensamiento propio. Más

que imbuir de conocimientos, la pedagogía socrática apunta a desarrollar la personalidad, a desplegar las potencialidades del ser humano, en un proceso continuo,

permanente, a través de los valores como la libertad, la igualdad, la fraternidad republicanas; la solidaridad, el trabajo en equipo. Otro asunto es la instrucción, los conocimientos que recibimos, la docencia. Se trata de instruir, de transmitir conocimientos.

### **Provocaciones para el debate**

Hay varios temas a tener en cuenta para analizar la realidad comunicacional latinoamericano-caribeña:

Primero, que el principal problema que tenemos los latinoamericanos es que hemos estado ciegos de nosotros mismos: siempre nos hemos visto con ojos extranjeros. Y lo seguimos haciendo: copiando formas y contenidos. Recitamos integración, pero la realidad es que no nos conocemos siquiera.

Para comenzar a vernos con nuestros ojos es necesario visibilizar a las grandes mayorías, a la pluralidad y diversidad de nuestra región, recuperar nuestra memoria, nuestra tradiciones. Porque un pueblo que no sabe de dónde viene, difícilmente sepa a dónde ir, y, así, el destino siempre le será impuesto desde afuera

Segundo, que el tema de los medios de comunicación social tiene relación directa con el futuro de nuestras democracias, porque la dictadura mediática pretende suplantar a las dictaduras militares de tres décadas atrás. Son los grandes

grupos económicos, los latifundios mediáticos, que usan a los medios y deciden quién tiene o no la palabra, quién es el protagonista y quién el antagonista. Y plantean una realidad virtual, invisibilizando la realidad adversa a sus intereses. La democracia sigue instalada como sistema formal, sin apropiación ciudadana, razón por la cual su institucionalidad es precaria. Construir democracia es construir ciudadanía, empoderar a los pobres, darle voz e imagen a las grandes mayorías ninguneadas, postergadas y ocultadas durante más de 500 años.

Hace tres décadas, para imponer un modelo económico y político se recurrió a las fuerzas armadas, con el saldo de miles y miles de muertos, desaparecidos, torturados. Hoy los medios de comunicación masiva llevan el 'bombardeo del mensaje hegemónico directamente a nuestras salas, comedores y dormitorios, durante 24 horas al día.

El tercero, es el necesario cambio de paradigmas. Hemos sido entrenados para pensar que prensa alternativa significa comunicación marginal. Hoy sabemos que la única forma de plantearse la batalla de las ideas es con una estrategia comunicacional masiva, que sea realmente alternativa al bombardeo constante, hegemónico, que nos llega desde el Norte. Los medios comunitarios son un paso en el camino a la democratización, pero por sí mismos no son suficientes. Podemos tener centenares de medios comunitarios, pero si el 90% de la audiencia y de los medios está controlada por una estructura monopólica de los medios corporativos comerciales, poco será lo que habremos avanzado en la dirección de la democratización.

Cuarto, tener conciencia de que la batalla contra el terrorismo mediático es parte de la guerra cultural, de la batalla de las ideas. Es una guerra que no se agota en consignas, sino para la cual hay que prepararse adecuadamente. Para ello debemos adueñarnos de la tecnología, aprender a usarla mejor —o tan bien— como el enemigo y, sobre todo, tener en claro para qué queremos esas armas, para que, en definitiva, no se sumen al arsenal hegemónico en contra de nuestros propios pueblos.

Cinco, ya hace más de cinco lustros el informe Mc Bride de la UNESCO señalaba la necesidad de tomar medidas jurídicas eficaces para: a) limitar la concentración y la monopolización; b) conseguir que las empresas transnacionales acaten los criterios y las condiciones específicas definidos en la legislación y en la política de desarrollo nacionales; c) invertir la tendencia a la reducción del número de responsables cuando está aumentando la eficacia de la comunicación y la dimensión del público; d) reducir la influencia de la publicidad sobre la redacción y los programas de radiodifusión; y e) perfeccionar los modelos que permiten fortalecer la independencia y la autonomía de los órganos de información en materia de gestión y de política de redacción, independientemente que



sean privados o públicos. Ese diagnóstico, lamentablemente, se mantiene tres décadas después.

Seis, los derechos humanos no pueden existir sin la libertad de palabra, de prensa, de información, de expresión. La transformación de esas libertades en un derecho individual o colectivo más amplio a comunicar es un principio evolutivo en el proceso de democratización.

Siete, es fundamental la protección y fomento de la pluralidad de opiniones y de la diversidad cultural y lingüística, la democratización de los medios de comunicación, y la defensa y divulgación de los bienes comunes del conocimiento mundial, como parte del dominio público. La variedad de culturas e idiomas que se conservan o transmiten a través de la tradición oral o de diversos medios de expresión, nutren las sociedades de la información y la comunicación y contribuyen al acervo del conocimiento humano, que es la herencia del ser humano y el origen de la creación de todo conocimiento nuevo.

Ocho, la digitalización por sí misma no significa la democratización del espectro televisivo o radioeléctrico, si no se cambia el sistema de concesiones de frecuencias. La implementación de estos cambios no depende sólo de reconversiones tecnológicas, sino principalmente de decisiones políticas. ¡Qué bueno sería que los gobiernos de nuestra América buscaran una norma única para emprender un camino común en la etapa digital!.

Nueve, el espectro radioeléctrico es un patrimonio de la humanidad y los Estados son soberanos en su administración, en función del interés nacional y general. Es falaz la idea de que son propietarios del espacio radioeléctrico las empresas, nacionales y/o transnacionales, que tienen la concesión de una frecuencia. Por ende, es menester luchar para que el espacio radioeléctrico se divida en tres partes: una para el estado, otra para los medios comerciales y una para los movimientos sociales, las universidades, los sindicatos, para eso que llamamos el espacio público.

Diez, la lucha por la democratización pasa por la reconstrucción del espacio público, que fuera privatizado y vaciado durante décadas en la ofensiva neoliberal. El espacio público es aquel que reúne a los medios estatales, regionales, educativos, universitarios, legislativos y comunitarios, y que apuesta no a la formación de consumidores o borregos políticos o religiosos, sino que contribuye a la formación de una ciudadanía y una identidad común latinoamericana.

Once, la comunicación es factor articulador clave para el reencuentro y la solidaridad de nuestras nacionalidades, que implica el reconocimiento de un destino común por encima de rivalidades reales o forjadas. Por ello se torna indispensable

formular una estrategia de cooperación específica entre los pueblos de nuestra América para los ámbitos de la información, comunicación, cultura y conocimiento, contemplando acuerdos para potenciar las redes regionales de información y comunicación pública y ciudadanas, con un sentido de equidad respecto a los medios de comunicación.

Doce, es cada vez más necesaria la auditoría social de los medios comerciales (y quizá también de los estatales) de comunicación social, que se han convertido en el principal poder, por encima de los otros tres clásicos –ejecutivo, judicial y legislativo–. Es necesaria la creación del quinto poder, el del ciudadano, para fiscalizar los cuatro anteriores.

Trece, de nada sirve tener medios nuevos, televisoras y radioemisoras nuevas, si no tenemos nuevos contenidos, si seguimos copiando las formas hegemónicas. De nada sirven si no creemos en la necesidad de vernos con nuestros propios ojos. Porque lanzar medios nuevos para repetir el mensaje del enemigo, es ser cómplice del enemigo.

### **Repensar los medios, repensar la sociedad**

La comunicación se ha erigido en elemento fundamental de la estructura social actual, donde desde hace décadas se viene desarrollado el concepto teórico de sociedad de la información, casi prospectivo a una realidad palpable en la economía, la educación o las relaciones sociales. Es un espacio en transformación que implica, obviamente, cambios en la construcción del imaginario colectivo.

Existen fuertes resistencias, especialmente en los países desarrollados y en el establishment de nuestros países, para enfocar el tema en su verdadera dimensión, porque no interesa repensar los medios en la sociedad mediática, ya que ello exige reflexionar sobre la democratización de la comunicación y la democracia misma.

El establecimiento reacciona corporativamente para evitar un debate público sobre el papel de los medios en el ejercicio de la ciudadanía y prefiere sustituirlo por el sucedáneo de una discusión privada en el ámbito profesional y/o académico, a espaldas de la ciudadanía, en busca de soluciones técnicas cosméticas.

Es fácil caer presa del optimismo ingenuo. Por eso es necesario reconocer la tarea pendiente de superar la dispersión, para que ese conjunto de esfuerzos adquiera un peso específico al compás del movimiento contra hegemónico que se proyecta por ese otro mundo posible (y también imprescindible).

Aquellos que durante años hemos militado en la concepción de la comunicación alternativa y popular no hemos sabido hacer bien nuestras tareas. Vamos perdiendo

—por goleada— la batalla de las ideas, conceptualmente y en el campo de batalla.

Debemos tener en claro que hemos sido entrenados para pensar que comunicación alternativa significa comunicación marginal. Pero hoy debemos cambiar estos paradigmas y asumir que la única forma de plantearse la batalla de las ideas, es con una estrategia comunicacional masiva, que sea realmente alternativa al bombardeo constante, hegemónico, que nos llega desde el Norte.

Más allá del soporte utilizado, los llamados medios alternativos se mueven en una franja de modalidades según contemplen mayor o menor participación de los ciudadanos, mayor o menor democracia en su funcionamiento y tipo de relación con elementos potencialmente distorsionadores, como la publicidad y las administraciones.

Para sobrevivir, un medio alternativo o popular debe dotarse de un modelo organizativo firme y serio. Asimismo, deberá decidir cuál será la forma de selección de noticias, qué relación tendrá con los movimientos o grupos sociales, la calidad de sus contenidos, la línea editorial o ideológica, el ámbito informativo: si quiere dirigirse a los convencidos, al ciudadano medio, a la gente de la comunidad, o al mundo entero.

Debemos ser muy exigentes con los contenidos, con argumentos, investigación, datos, interpretación, análisis, debate. Surge entonces el problema de la pluralidad, una vez definidos los márgenes editoriales, políticos, ideológicos.

Todavía en muchos países de nuestra América se criminaliza a la llamada prensa alternativa y sobre todo a las radios y televisoras comunitarias, independientes, campesinas, indígenas. Por eso, la construcción de una comunicación contra hegemónica es tarea de todos, personas y organizaciones sociales, desde abajo. Porque desde arriba, lo único que se puede construir... es un pozo.

### **¿Dónde está el periodista?**

Hace medio siglo, la profesión del periodista gráfico gozaba de respeto y de dignidad, obtenía el reconocimiento de la sociedad, y jugaba un papel intelectual y —por qué no— también político. Hoy, el periodismo escrito apenas significa una pequeña porción del expandido mundo de los medios de comunicación social, en especial audiovisuales y cibernéticos, donde los empleados ya no son periodistas sino trabajadores mediáticos, personas anónimas.

Hoy el producto final de un medio de comunicación no es de autoría de un periodista, sino el resultado de una cadena de

trabajadores que participó en la construcción de, por ejemplo, una noticia.

Cada información trabajada por una cadena audiovisual tiene en su camino a una treintena de empleados, incluidos juristas. Ya no existe el orgullo de lo personal ni la responsabilidad personal, aunque aún haya quienes creen en la primicia.

La revolución tecnológica permitió que las noticias viajen de un lado a otro: ya no era un problema enviar la información. Pero el cambio significó también que la noticia se convirtió en un buen negocio; obviamente no como la conocíamos, sino trastocada en espectáculo, en show.

El descubrimiento del enorme valor económico de la información se debe a la llegada del gran capital a los medios de comunicación y a la necesidad de manipular grandes mercados para facilitar los grandes negocios y, también, el lavado de dineros, muchos de ellos provenientes de la venta de armas y de drogas.

El gran capital configuró redes de comunicación masiva que se convirtieron en poquísimos tiempo en enormes conglomerados en poder de pocas manos: grandes grupos corporativos y multimediáticos dejaron casi fuera del negocio a pequeños medios marginales.

La dirección de las corporaciones quedó en manos de gente que nada tenía que ver con el periodismo, sino que lo veían como vía, herramienta, para obtener grandes y rápidas ganancias. A un jefe de un gran medio no le interesa si la noticia es verdadera, sino si tiene interés y puede vender.

La ética fue una de las primeras víctimas, y el valor de la palabra quedó totalmente trivializado. El trabajador de un medio masivo comercial no investiga en busca de la verdad sino que busca acontecimientos sensacionalistas que ayudan a la empresa a obtener una rentabilidad máxima.

En el mundo capitalista de hoy, tener medios de comunicación es tener poder. Las elecciones en Estados Unidos son una clara muestra de cómo los medios influyen en el manejo de la vida política, cómo los políticos se ajustan a las demandas de las grandes cadenas de televisión.

### **El nuevo negocio mediático**

Dicen que el periodismo comenzó a cambiar de la mano —o como consecuencia— de la revolución tecnológica, pero realmente cambió porque la noticia se convirtió en negocio desde la llegada del gran capital a los medios de comunicación, y la progresiva concentración de estos en pocas manos.

Los grandes multimedios quedaron en poder de empresarios, de gente que no tenía nada que ver con el

*Aharonian/Comunicación y democracia*

periodismo, ni siquiera les interesaba la profesión, sino que veían la información como forma, instrumento, herramienta para obtener grandes, altas y rápidas ganancias, y como instrumento para garantizar mercados, consumidores para los productos de sus empresas, fueron estos productos bienes materiales o ideas.

A los nuevos gerentes de los medios no les interesa si la historia es real, verdadera, sino si es interesante y puede vender. Se terminó la ética del periodismo, y fue sustituida por la (¿carencia de?) ética del empresario. La búsqueda de la verdad fue reemplazada por la búsqueda de lo que se pueda vender, y la palabra perdió el valor que tuvo durante décadas, siglos.

La pantalla de televisión relata versiones erróneas, manipuladas, incompletas, incompetentes, que se imponen sin la posibilidad de ser contrastadas con la realidad o con documentación original.

Millares de personas aprenden y repiten historias irreales, construcciones ficticias de un pensamiento e imagen únicos, divulgados por los medios comerciales de comunicación, a lo largo y ancho del mundo. Las voces alternativas no tienen la capacidad de ofrecer la misma accesibilidad que los medios masivos, a menos que se conviertan también en medios masivos, alternativos al pensamiento hegemónico.

Los medios deciden qué destacar, qué omitir o invisibilizar, qué cambiar, quién es el protagonista y quién el antagonista; quién tiene voz y quiénes quedan afónicos e invisibles en la construcción de ese mundo virtual.

Cabe preguntarse si son medios de información o de desinformación y ocultamiento. En los noticieros del primer mundo, los latinoamericanos aparecemos sólo cuando nos ocurre una desgracia, pero lo más grave es que ese mismo formato de ocultamiento, tergiversación, manipulación es utilizado por los medios comerciales de nuestros propios países.

Los grandes conglomerados empresariales operan sobre la mentalidad y la sensibilidad de las sociedades que gobiernan y generan una nueva fuente de historia, falsificada, fragmentada, artificial, superficial, descontextualizada.

La gente común conoce la historia (virtual) a través de los medios. Y solo cuando su propia realidad contrasta con esta historia virtual y la hace estallar en pequeños trozos, logra darse cuenta de esa dualidad, de ese divorcio entre medios y realidad, entre realidad virtual y real. Cada vez más historias virtuales ocupan el lugar del mundo virtual en nuestro imaginario, que nos alejan de la historia y de los problemas reales del mundo

real de las distintas y diversas civilizaciones.

La manipulación de los modos en que piensa la gente es ya una práctica de enorme difusión, que se emplea de diferentes medidas y con diferentes sentidos. Ya no existe la censura como tal sino que se emplean otros mecanismos que definen qué destacar, qué omitir, qué cambiar; en definitiva qué manipular de manera sutil, sistemática, porque esa es la forma de dominar la imagen que dan a conocer a la sociedad y a las sociedades, para operar no solo sobre la mentalidad sino también sobre la sensibilidad de las sociedades.

### Nuevas fronteras

Para cualquier análisis que queramos hacer, debemos tener en cuenta la revolución digital de las últimas dos décadas, que provocó la mezcla del texto, el sonido y la imagen. Desde entonces, las fronteras entre el mundo de la comunicación, el de la cultura de masas y el de la publicidad son cada vez más tenues, y las grandes empresas, a través de las megafusiones, se han adelantado a gestionar el contenido de las distintas esferas.

Nuestras sociedades consumen hoy grandes dosis de información sin siquiera saber que es falsa. La clave es un sistema de instantaneidad que nadie puede verificar y que en muchas ocasiones es una aviesa manipulación de laboratorios y estudios de cine o televisión.

En el mundo de hoy, por delante del poder económico y financiero, está el poder mediático, que es el aparato ideológico de la globalización. Hoy, los medios de comunicación comerciales –en general– juegan su papel para deformar la realidad en beneficio de sus intereses y fabricar una opinión pública favorable al sistema y de resistencia a los cambios estructurales de la sociedad.

Cumplen una misión ideológica. Su finalidad no es dar al ciudadano el conocimiento objetivo del sistema social en que viven, sino ofrecerles por el contrario una representación mistificada de este sistema social, para mantener a los ciudadanos en su lugar, dentro del sistema de explotación.

En Latinoamérica los medios del sistema cumplen de manera estricta este papel. Ocultando o tergiversando la realidad crean opinión pública, como lo hacen también las firmas encuestadoras, generalmente contratadas por el mismo medio.

Los grandes medios de comunicación, convertidos en negocio del libre mercado, son tolerantes con la mentira, la falacia y los montajes. Por ello, una mentira tan grande como la supuesta existencia de armas químicas y de destrucción

masiva en el Irak de

Saddam Hussein, que nunca aparecieron ni fueron jamás expuestas, fue el pretexto para la brutal invasión genocida estadounidense.

En la actualidad cuando nadie duda de la mentira del gobierno de George W. Bush, pocos “medios democráticos” cuestionan la invasión y la ilegalidad de la agresión y el genocidio que, con otra administración, sigue adelante.

No hay que olvidar la creciente concentración del poder de la comunicación social en los planos nacionales y también en el transnacional, para manejar a su antojo el bombardeo en tres dimensiones que parecen unificarse: información, cultura de masa, publicidad.

### Los medios comerciales hoy

Los medios masivos de comunicación son aplanadoras de la desculturización, pero aún más, portadores de la alienación, para que el ser humano pierda la identidad y la perspectiva histórica.

Hoy, ese inmediatez del que hablábamos, no permite el análisis de la noticia y la información pasa a ser más de impresiones y sensaciones, que de verdades y realidades.

Se apunta al sentimiento y no al raciocinio. Los investigadores han constatado grandes coincidencias en los discursos de las grandes empresas en cualquiera de estas dimensiones (información, entretenimiento, publicidad): son rápidos, utilizan frases cortas y títulos impactantes; son sencillos, sostienen un vocabulario básico y capaz de ser entendido por todos y usan permanentemente los elementos de dramatización: se expresan mediante emociones.

Transmiten noticias de la misma forma en que uno le habla a los niños: sencilla, brevemente y de forma emocional, conduciendo, inevitablemente, a una concepción reduccionista del pensamiento.

Hay quienes dicen que son medios que buscan el lucro o convierten la información en mercancía, pero realmente son departamentos de grandes conglomerados empresariales que tienen como objetivo apoyar la política comercial e ideológica en la que se sustenta su sistema de producción y comercialización. Sus contenidos se conforman con los criterios establecidos por sus accionistas y anunciantes e intentan mantener una relación cordial con los gobiernos si son amigos, u hostil y de chantaje si no son dóciles.

La frivolidad, el chismorreo y la banalidad se suman a

su método de adocenamiento ciudadano. ¿Podemos hablar de censura, de regulación o de autorregulación? A nadie parece interesarle el derecho ciudadano a la información y el conocimiento, uno de los derechos fundamentales del hombre. ¿A nadie le interesa la responsabilidad social de los medios? Hablan de regulación de contenidos, pero solo se trata de regular la actividad de las empresas.

Hoy un espectro persigue el mundo: el de los medios de difusión mundiales y del mensaje mundial de los medios de difusión.

Alguien dijo que estos medios de difusión mundiales son como un barman global, que sirve el mismo cóctel a todos sus clientes, mezclando las mismas dosis e ingredientes de noticias, puntos de vista y avisadores, puntuales y subliminales, con una pizca adicional de sensual incitación consumista.

Muchas teorías de egregios comunicólogos murieron ahogados por la realidad. Hasta hoy se enseña en algunas universidades latinoamericanas que Internet garantiza la democratización de la información. Alcanza con ver el recibo telefónico para saber que eso no es así.

Internet, nuevo espacio para la libertad de información, es también un nuevo espacio para la libertad de comercio. El control del ciberespacio depende de satélites, de líneas telefónicas y de comunicaciones, y no resulta nada casual que en los últimos veinte años, en todo el mundo, la privatización haya arrancado estos servicios de las manos públicas, para entregarlas y concentrarlas en manos de los grandes conglomerados transnacionales de la comunicación, europeos y estadounidenses.

Los banqueros Rothschild se enteraron por palomas mensajeras de la derrota de Napoleón en Waterloo, pero ahora las noticias corren más rápido que la luz y con ellas viaja el dinero en las pantallas de computación, a razón de dos billones dos millones de millones de dólares al día, de los cuales un buen porcentaje corresponde al capital especulativo, que juega a la lotería financiera global.

La economía virtual traslada capitales, derriba precios, arruina países y también fabrica millonarios y mendigos en un santiamén. A nosotros, generalmente, apenas nos toca el último renglón.

### La línea editorial

En los medios de comunicación social la línea editorial la fija el patrón, el dueño del medio (sea individual o corporativo) y el periodista es, en definitiva, un mero trabajador, un asalariado, aunque muchas veces él mismo confunda su papel.

En la dura competencia de credibilidad en el “negocio” de la información –la que se logra en base a la calidad y la velocidad–, la diferencia la da en muchas oportunidades, precisamente, la calidad profesional del profesional. La uniformidad operativa es una de las bases fundamentales de un medio. Si proporciona contenido de mayor y mejor calidad pero más tarde, seguramente sus despachos pasarán inadvertidos.

Hay otro aspecto que tiene prioridad: es la intención de la noticia.

La agencia, el periódico, la radioemisora, el canal –cualquier medio– crea opinión y brinda ya digeridas sus informaciones sobre determinado hecho, con su tónica, con sus perspectivas políticas, con su enfoque, con su propia escala de valores. La misma noticia suministrada por diferentes agencias podrá tener enfoques sustancialmente diferentes. La calidad se basa en la confiabilidad, la credibilidad.

Y al igual que lo que sucede con los medios gráficos, eso es precisamente lo que la televisión comercial viene perdiendo en los últimos tiempos en nuestra región, viendo caer sus tan promocionados ratings y, por ende, sus ingresos publicitarios. Demasiado lentejuela, poca confiabilidad.

Hasta podemos hablar de estafa al consumidor: se ofrece información y se contrabandea opinión, llena de adjetivos. Se ofrece opinión y lo que se contrabandea es propaganda, agitación.

El desafío para nuestra región, en lo que a información se refiere, es la guerra cultural. En esta guerra nadie es neutral, porque asumir una posición de neutralidad es tomar partido por el statu quo.

Un célebre escritor estadounidense Michael Crichton, conocido sobre todo por Parque Jurásico y ER, dijo que esperaba que esta era de periodismo polarizado, al estilo de comida rápida, llegue pronto a su fin. Como hablamos de comida-basura, bien podemos hablar, también, de información-basura.

Buena parte de la opinión pública estadounidense padece una asombrosa ignorancia acerca de todo lo que ocurre fuera de su país, teme o desprecia lo que ignora. En el país que más ha desarrollado la tecnología de la información, los noticieros de televisión, por ejemplo, apenas otorgan espacios a las novedades del mundo, como no sea para confirmar que los extranjeros tienen tendencia al terrorismo o a la ingratitud.

Los medios parecen cada vez menos democráticos; tratan de imponer mensajes únicos, imágenes únicas, en fin,

pensamiento único.

### Ética se escribe sin ache

La pregunta sobre si realmente los periodistas estamos cumpliendo correctamente con nuestro rol en el destape de la crítica, interesa no solo a comunicadores, sino a toda la sociedad: hay una desproporcionada utilización del escándalo para conquistar lectores a costa de no dudar frente a una verdad parcial o el rumor sin confirmar.

El problema de la gran prensa comercial es que hace tiempo que está tratando de redescubrir lo que es la ética, pero que la buscan en el diccionario por la letra ache...

El endiosamiento del periodismo comercial, que vino a continuación del intento de aniquilamiento y descalificación de las instituciones como los partidos –y más allá el Parlamento o la Justicia– apunta a generar la desesperanza del ciudadano en el sistema democrático.

El periodista parece haber olvidado que es un trabajador de los medios de comunicación social, un asalariado que logra escribir lo que a su patrón (y a sus intereses) no molesta, o le favorece. Los medios pertenecen a empresas, mascarones de proa de poderosos grupos económicos que los utilizan para alcanzar sus objetivos, utilizando cualquier y/o todo tipo de presión contra los medios.

La denunciología no aporta a una discusión ideológica, a un debate de ideas, sino que apunta a la desmemoria de las masas. Las noticias se descontextualizan y se degradan al nivel del mero espectáculo del escándalo, inmovilizando al periodismo serio. Las denuncias de corrupción (en muchos casos sin investigación ni pruebas contundentes) son hoy en todo el mundo un género periodístico en auge y, a la vez, un próspero negocio muchas veces lindante con el chantaje.

El criticismo permanente de los medios comerciales a los gobiernos nacionalistas y/o progresistas es unilateral, peligroso y situado en la tendencia del pensamiento único, de la dictadura mediática. Quizá lo que se busca es exacerbar lo más inmaduro y adolescente de nuestros pueblos.

Quizá el oportunismo de los neocríticos desató una industria de la denuncia, quizá se trate de manipular a los usuarios para convertir los medios en un espejo de los deseos de cambios históricos del público consumidor, y en los cambios estructurales de nuestras sociedades demandados por la ciudadanía.

Muchas veces las primicias –o muchas de ellas– no son sino una fuga deliberada de información y deseada por sectores de poder en pugna, y el slogan de búsqueda de la verdad no

muestra más que un síntoma de esa enfermedad llamada afán de protagonismo.

Para el suizo Claude Monier, director de la revista *Les Temps Strategiques*, la repetición lacerante de los hechos puede que al final cambie un poco el estado de las cosas, pero esta repetición desordenada también embrutece al lector, lo enloquece y, sobre todo, lo desespera.

Es cuestión, por tanto, de volver a situar el conflicto dentro de su desarrollo histórico, dentro de conjuntos, dentro de la contextualización de realidades, evoluciones, fuerzas, fallos, personas, motivos.

Frente al torbellino que genera el periodismo de agitación que pretende desbloquearnos a través de martillazos diarios, el periodismo de perspectiva –a pesar de bombos, platillos y la confusión cotidiana– se afana por comprender el significado de las cosas, sus causas próximas y remotas y sus consecuencias probables. Y se pregunta cómo estas consecuencias pueden ser

obviadas y cómo.

Ese periodismo estratégico debe proporcionar a los lectores los medios de percibir el sentido genérico de los acontecimientos particulares y ayudar a descubrir las claves de evoluciones probables, o deseables, que se esconden detrás de los nubarrones que nos presentan día tras día.

Esta lucha por la democratización de la información y de la comunicación no es nada nueva. Es la misma que nuestros pueblos comenzaron hace ya 200 años; la misma de Mariano Moreno, la misma de Haroldo Conti, Rodolfo Walsh, Jarito Walker, Paco Urondo, Quique Raab y tantos trabajadores de la cultura y periodistas aniquilados por la dictadura genocida.

Por eso, la construcción de una comunicación contrahegemónica es tarea de todos, personas y organizaciones sociales, desde ese abajo que se mueve y impulsa los cambios en nuestros países. Porque desde arriba, lo único que se puede construir... es un pozo. ☒

## Radios de resistencia



Estudiantes universitarios en FM Ciudades

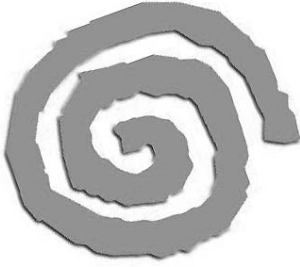
Muchas veces eso de la libertad de expresión no pasaba de ser un estado de ánimo. No había posibilidad de expresarse y, mucho menos, tener acceso a una frecuencia de radio.

Y, así, fueron surgiendo lo que las

autoridades llamaban “radios truchas”, que el Comfer, una especie de organismo represor y perseguidor al mejor estilo de los Grupos de Tarea de la dictadura, silenciaba y expropiaba.

Muchos grupos estudiantiles y vecinales se lanzaron a la labor de resistencia comunicacional, a poner en marcha la radio que querían escuchar, con la música y la información que no pasaban las radios “serias”.

Y también surgía la solidaridad de los vecinos (y a veces de algunos jueces cuyos hijos también escuchaban esas emisoras), avisando sobre los allanamientos, escondiendo los equipos que la represión de la CNC quería eliminar. Esos mismos vecinos que llevaban sus discos de Troilo para compartirlos, radio trucha mediante, con toda la barriada.



**Gustavo Bulla**

## **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: El pueblo recupera la palabra**

**E**l retorno de la democracia en diciembre de 1983, suponía para la sociedad argentina dejar atrás una larga noche de terror que se extendió durante casi ocho años y había dejado como resultado prácticamente el exterminio de una generación y la reestructuración económica y social del país, que en adelante sufriría los perjuicios de una multimillonaria transferencia de riquezas a favor de los más poderosos y un endeudamiento externo como nunca había conocido la historia nacional.

La utilización de los medios de comunicación como usinas ideológicas para reforzar el terror impuesto por los grupos de tareas por parte de la dictadura genocida, reclamaba al término de ésta una redefinición democrática del sistema de medios de comunicación. Y ese debate para redefinir el sistema de medios debía concluir con la derogación del nefasto Decreto- Ley 22.285/80 y con la sanción de una nueva ley de radiodifusión que tuviera en cuenta las nuevas expectativas democráticas de vastos sectores de las sociedad.

Sin embargo, nada de eso ocurrió, y hasta se podría afirmar sin mucho riesgo, que hasta el año 2009 sucedió todo lo contrario.

### **La oportunidad desperdiciada**

Con el ascenso de Raúl Alfonsín a la presidencia

de la Nación se sobreentendía que uno de los primeros campos en los cuales se iba a restablecer el imperio de las libertades constitucionales era en el de los medios de comunicación. Y de hecho eso fue lo que sucedió en los medios gráficos, donde rápidamente quedó abolida la censura que había silenciado voces opositoras en el período anterior. Pero no se supo, no se pudo o no se quiso avanzar en materia de radiodifusión.

Alrededor de 1985 se congregaron en la Cámara de Diputados de la Nación una docena de proyectos de ley para reemplazar a la que tenía vigencia desde 1980, algunos de ellos sólo se hacían vehículo del lobby empresarial, otros intentaban incorporar tibias modificaciones en el sistema, pero ninguno surgió de un debate público extendido en torno al para qué del sistema de medios electrónicos: se estaba poniendo el carro delante del caballo, al comenzar la discusión por los proyectos de ley y no por fijar las prioridades que debía cumplir un servicio de radiodifusión en democracia; carecer de ese consenso social previo iba a someter a los legisladores – bien o mal intencionados – a una presión insoportable por parte de los empresarios de medios locales sólo interesados en acceder a licencias de radio y televisión sin demasiadas obligaciones y con la protección del Estado respecto de la competencia con capitales venidos del exterior.

En realidad, no constituía ninguna novedad esa actitud del empresariado vernáculo de medios que siempre reclamó dejar hacer fronteras adentro y protección hacia afuera.

Lo cierto es que los resultados electorales de 1987 significaron el certificado de defunción para cualquier impulso reformista. El triunfo del Partido Justicialista en la estratégica Provincia de Buenos Aires más en otras trece provincias dejó como único interrogante cuál de los precandidatos peronistas sería el nuevo Presidente electo a partir de 1989.

Esta nueva situación política hizo que en el seno del partido gobernante comenzaran a campar las dudas respecto de si era beneficioso avanzar con los proyectos de ley de radiodifusión siendo que una nueva ley los conduciría inevitablemente a un llamado a licitación de los medios en manos del Estado heredados de la dictadura militar. Y la especulación se impuso a las convicciones sobre la democratización de los medios.

Pero la oposición también aportó lo suyo, porque a sabiendas de que se avecinaba un triunfo en las elecciones presidenciales de 1989, los legisladores peronistas prefirieron postergar cualquier tratamiento de una nueva ley de radiodifusión, para tener las manos libres para tomar una decisión ya instalados en el Gobierno.

### **Neoliberalismo y poder mediático**

La impronta neoliberal que le confirió Carlos Menem a sus dos gobiernos consecutivos, que trajo como resultado una concentración de las riquezas inédita en el país, en el terreno de los medios de comunicación produjo la concentración de la propiedad, la centralización del capital y la conformación de grupos oligopólicos.

Las políticas de re- regulación a favor de los grupos locales de comunicación más concentrados y luego, a partir de 1995, con la apertura al ingreso de capitales extranjeros, permitió – sin haber tenido

que recurrir a un debate legislativo – la propiedad cruzada de medios, la conformación de redes a nivel nacional y la diversificación de los grupos en el sector comunicaciones.

El mapa de la propiedad de medios en Argentina tras la vigencia de casi veinte años de políticas neoliberales de comunicación, que priorizaron el negocio de unos pocos por sobre el derecho a la información de todos, ya no está compuesto por medios con relativa influencia en la llamada opinión pública; ya no se trata de un diario muy influyente por su gran tirada y alcance nacional, o de una radio o un canal de televisión de gran audiencia, se trata de la sumatoria de todo eso y el plus que otorga la sinergia que potencia a la sumatoria de medios y la convergencia incipiente con las telecomunicaciones y la informática.

A partir de 1989 el poder de los principales medios de comunicación ha aumentado considerablemente en dos sentidos; en términos económicos y de influencia social por la impactante concentración de la propiedad, y en términos de cultura política, por la dependencia indisimulable que la actividad política tiene de ellos.

Esos cambios en la vida partidaria, en los tiempos y modalidades que le llevaban a un partido político “construir” a un dirigente de masas, le han dado a los medios de comunicación un lugar central en la definición de las llamadas carreras políticas. En términos generales, las carreras políticas comenzaron a realizarse en, para y por los medios de comunicación. A partir los '90 resulta casi impensable que alguien sea candidato a nada relevante si antes no tiene una estimable presencia mediática. Arriesgando un poco el planteo, se podría decir que la puerta de ingreso a la clase política es a través de los medios de comunicación, o lo que es lo mismo, nadie que no aparezca frecuentemente en los medios de comunicación puede considerarse como parte de la clase política.

Quedó así planteado una suerte de maridaje por



*Bulla/El pueblo recupera la palabra*

conveniencia –cuasi extorsivo – entre los magnates propietarios de medios de comunicación y los miembros de la autodenominada clase política.

Si los encargados de ponerle límites al poder mediático en beneficio de la ciudadanía y a favor del propio sistema democrático, eran los que necesitaban imperiosamente de los medios de comunicación para darse a conocer y desarrollar sus “carreras políticas”, la sociedad no debía albergar esperanzas respecto de una reforma democrática del sistema de medios. Sobretudo por aquello de que “nadie muerde la mano del amo que le da de comer”.

Este escenario planteó entonces una tarea ímproba, ya que de lo que se trataba era de instalar en la agenda pública el problema muy serio en términos democráticos que implica el oligopolio informativo que viene funcionando en la Argentina.

### **La decisión política volvió a escena**

Para romper esa encerrona que tenía a buena parte de la dirigencia política sometida por una suerte de rehenato por parte de los principales grupos mediáticos hacía falta una alta dosis de decisión política.

El manifiesto de los “21 puntos para una ley de radiodifusión democrática” que había sido elaborado y acercado al presidente Néstor Kirchner por parte de la Coalición por una Radiodifusión Democrática en 2004, fue retomado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner al comienzo de su mandato en 2008 e instruyó la redacción de una propuesta de proyecto de ley que se pusiera en debate público luego de su presentación en La Plata en marzo de 2009.

Esa propuesta fue sometida a la discusión y a la incorporación de modificaciones a lo largo y ancho del país en 24 Foros Participativos – con más de 10 mil asistentes -, que junto con la dirección de correo electrónico que se habilitó, logró reunir

más de 1.300 propuestas para ser incorporadas en el texto final.

El proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual con decenas de artículos modificados, finalmente fue presentado y enviado por la Presidenta al Congreso de la Nación para su tratamiento en agosto del mismo año.

Casi dos meses más tarde, el 10 de octubre, el Senado sancionó la ansiada Ley N° 26.522 con 44 votos afirmativos, ratificando la amplia mayoría de 147 votos que se había logrado semanas antes en la Cámara de Diputados.

Esta valiente decisión política tomada por la Presidenta no es gratuita. No sólo recrudesció la oposición política, sino que la oposición mediática alcanza por estos días niveles insospechados, que no tienen antecedentes comparables en la historia siempre conflictiva entre los gobiernos y los medios de comunicación. Pero además el círculo se cierra con la adhesión obstruccionista de sectores del Poder Judicial heredados de la dictadura militar.

La Corte Suprema de Justicia, cuya composición es tan valorada a partir del gobierno de Néstor Kirchner por su componente de prestigio e independencia, tiene en sus manos ahora la decisión trascendente de finiquitar la maniobras dilatorias y proveer justicia para que los argentinos de una vez por todas podamos gozar del derecho a la comunicación.

### **Puntos salientes del texto legal**

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual apunta centralmente a revertir la conformación oligopólica y monopólica que presenta nuestro sistema de medios electrónicos a partir de las reformas neoliberales impuestas fundamentalmente durante la década de los '90. Lo hace por dos caminos: multiplicando las voces a partir del reconocimiento de tres tipos de titulares de emisoras de radio y televisión, esto es, el sector público a través del estado nacional, provincial y

municipal, como así también las universidades nacionales, el sector privado comercial, y el universo de las organizaciones libres del pueblo, desde un sindicato a una cooperativa, desde una asociación civil a una mutual, desde una sociedad de fomento a un club de barrio; por otro lado retrotrayendo el panorama concentrado e instituyendo cláusulas –algunas de ellas inéditas en nuestra legislación– que le ponen límites claros a las posiciones dominantes en los distintos mercados.

En una misma localización, quien produzca y emita contenidos por TV de aire, no podrá distribuirlos por cable. Nadie podrá emitir por aire a un público potencial mayor al 35% de la población nacional, ni nadie podrá acumular una cifra mayor al 35% de los abonados nacionales a la TV paga. Amén de que nadie podrá acumular más de diez licencias de radio y/o TV a nivel nacional, más de tres en la misma localización o más de veinticuatro de cable a nivel nacional.

Otro aspecto democratizador de la propuesta es la serie de instancias de control y participación que instituye. La autoridad de aplicación de la ley, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual estará compuesta por un directorio pluralista en su composición que incluirá representantes de las 1º, 2º y 3º minorías parlamentarias, dos representantes del Poder Ejecutivo Nacional y dos propuestos por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, de los cuales uno deberá provenir del ámbito académico de la comunicación de las universidades públicas.

Este ámbito federal que también se crea estará integrado por representantes de los veintitrés gobiernos provinciales y el de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de las cámaras empresariales y prestadores sin fines de lucro, de los trabajadores de los medios, de las universidades nacionales donde se enseña comunicación, de las sociedades gestoras de derechos y de los pueblos originarios. Además se crea la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, de

quien dependerá el Defensor del Público.

El proyecto promueve y protege los contenidos federales. Le pone límites a la transmisión en cadena desde Buenos Aires, los canales y emisoras radiales de todo el país sólo se podrán sumar a redes privadas durante el 30% de la jornada de emisión, esto implica al menos un 70% de programación propia.

El 60% de los contenidos televisivos deberán ser de producción nacional, el 30% de producción propia y entre el 10% y el 30% de producción local independiente, según la densidad de población de sus áreas de cobertura. El 30% de la música que se emita debe ser argentina, y el 50% de ella de carácter independiente. Todos los canales de TV deberán estrenar anualmente en su área de cobertura ocho filmes argentinos.

Se crea el Consejo Consultivo de los Medios Audiovisuales y la Infancia, para asesorar sobre los contenidos destinados a ese segmento etario, pero también para promover la producción de calidad y la recepción crítica de los medios de comunicación. El mismo deberá estar integrado por representantes de organismos públicos, instituciones de reconocida trayectoria y debe tener carácter federal.

La nueva autoridad de aplicación tiene facultades para sancionar la discriminación de todo tipo, sea por cuestiones étnicas, de clase, religiosas, de género u opción sexual.

Los medios públicos en manos del Estado Nacional serán gestionados por Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, que también tendrá un directorio pluralista de composición idéntica al directorio de la autoridad de aplicación. Además se crea el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos, pluralista y multisectorial, integrado de manera similar al Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.

Se crea también la instancia de las audiencias

*Bulla/El pueblo recupera la palabra*

públicas, convocadas para dotar de participación popular la toma de decisiones, como por ejemplo para el otorgamiento de prórroga de licencias por única vez por el término de diez años: el público destinatario de los distintos servicios audiovisuales, en la localización donde se presta el servicio, deberá expresar su opinión como requisito ineludible.

### Profundización de la democracia

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual es una realidad. Se trata de un proceso legislativo inédito en nuestro país, por el cual más de trescientas organizaciones de la sociedad civil conformaron la Coalición para una Radiodifusión Democrática y elaboraron los 21 puntos que debería contener una nueva ley, el Gobierno a su vez redactó una propuesta de proyecto de ley basado en aquellas directrices y las sometió a la consideración de la participación popular a través de la veintena de Foros organizados a lo largo y ancho de la Argentina, y las propuestas recogidas fueron incorporadas al texto que finalmente fue enviado al Congreso de la Nación. ¿Un nuevo modelo participativo de legislación sobre políticas públicas estratégicas?

Lo que parecía imposible - aún para los más creyentes - es una de las mayores y más ansiadas conquistas de nuestra democracia. Porque convengamos que no nos hemos estado refiriendo simplemente a una ley de regulación de los medios audiovisuales de comunicación. Habida cuenta de la influencia creciente que estos medios han adquirido en la conformación de la llamada esfera pública contemporánea, ahora contamos con una normativa democrática, antimonopólica y moderna en términos tecnológicos, que sin dudas va a impactar cualitativamente en el corto y mediano plazo en las relaciones sociales y políticas de los argentinos.

Una ley no transforma por sí sola la realidad. Pero, quienes hemos advertido tempranamente la importancia decisiva de los sistemas de medios en las democracias de la actual etapa histórica, también sabemos que se están sentando las bases normativas e institucionales para que el derecho humano a la comunicación deje de ser un tópico de los especialistas, para transformarse en una herramienta vital del pueblo en su lucha por mejorar sus condiciones de vida en el horizonte de alcanzar la justicia social. ☒

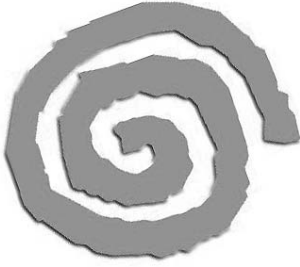


## Paj Sachama, Santiago del Estero



“Muy buenas noches, aquí estamos en el paraje Las Lomitas, en una de las radios del Mocase Vía Campesina. Es la primera vez que salimos al aire, nos llamamos Paj Sachama, que significa vuelo del monte, y estamos funcionando con energía solar”.

Ese fue el mensaje inaugural emitido por Margarita, de 17 años, de la estación de radio Paj Sachama, que está en un paraje aislado de Santiago del Estero, Argentina, adonde no llega la electricidad, por lo cual recurrieron a la energía solar para alimentar esta radio comunitaria.



Oswaldo León

## Comunicación popular, una perspectiva antihegemónica

**P**ara los sectores populares, los procesos de organización, participación y movilización han constituido históricamente la piedra angular para liberar su capacidad de expresión, rescatar su derecho a la palabra, sustentados en una interacción colectiva orientada a analizar y comprender la realidad para establecer identidades y sentidos comunes respecto a su accionar social transformador. Vale decir: rescatar ciudadanía y justicia social.

En las “democracias” establecidas en Latinoamérica y el Caribe esa figura de “ciudadanía” o simplemente el criterio liberal de “igualdad de oportunidades”, quedaba por fuera ante un orden establecido altamente elitista, racista, entreguista, excluyente, entre otras particularidades. Parámetros que, a su vez, se expresarían en el orden mediático. Vale tener presente que, a diferencia de Europa y Norteamérica donde los medios de difusión masiva se desarrollaron codo a codo con la industrialización y el consecuente fenómeno de masas, en nuestros terruños tales medios se afirmaron como prerrogativas de los grupos de poder, con un sentido patrimonialista y concentrador.

Esta es la realidad que, en el plano de la

comunicación, hacia finales de los años 60 entra en cuestionamiento. “Romper el muro de silencio”, “dar voz a los que no tienen voz”, son entre otras las consignas acuñadas por una multiplicidad de experiencias de comunicación orientadas a corregir los desequilibrios existentes en el orden mediático prevaeciente, en el cual no tenían cabida amplios sectores ciudadanos.

En un primer momento estas prácticas encontraron su principal sustento propositivo en los planteamientos del brasileño Paulo Freire en materia educativa, que ponían el acento en una relación dialógica dentro de los grupos. Se trata, si se quiere, de respuestas que se desarrollan como una extensión de las críticas a la educación dominante y por lo mismo la acción de muchas de ellas se inicia en este terreno, como actividades de educación de adultos, educación a distancia, alfabetización, etc.

A medida que el concepto “concientización” se compenetraba con los procesos organizativos de los sectores populares, tales esfuerzos comienzan a adquirir un perfil más definido dentro de las dinámicas político-reivindicativas, en la medida que su actividad comunicacional es considerada como un resorte para lograr una participación

consciente y organizada de los sectores populares en torno a demandas comunes, a la vez que para alcanzar una mayor cohesión interna de los grupos implicados y fomentar interrelaciones entre éstos.

Como el criterio central era demarcarse del sistema de comunicación dominante, estas experiencias pasan a autodenominarse indistintamente como comunicación de base, grupal, horizontal, participativa, crítica, liberadora, alternativa, popular, etc. La opción por una u otra denominación respondía al énfasis que ponían en sus críticas a tal sistema y su estructura comercial, vertical, jerarquizada, elitista y antidemocrática, que se expresa en desinformación, la predominancia de los intereses de los grupos de poder, la alienación cultural y la dificultad de acceder a los medios de difusión masiva, etc.

Los protagonistas de estas iniciativas son, por un lado, las propias organizaciones sociales (vinculadas o no a expresiones partidarias) y, por otro, entidades de apoyo integradas por intelectuales y profesionales comprometidos con la suerte de tales sectores, que indistintamente pueden responder a lineamientos político-partidarios o a una labor eclesial, como a proyectos de promoción social o educativos.

Los medios utilizados en estas prácticas comunicacionales son de los más diversos: periódicos, boletines, revistas, panfletos, periódicos murales, cómics, bocinas, radios, diapositivas, audiovisuales, teatro, títeres, música, danza, etc. Y esta diversidad también se expresa en su alcance, pues mientras unos pueden estar focalizados en una esfera local, grupo u organización de base, otros buscan cubrir espacios masivos o proyectarse al ámbito nacional y aún continental.

Con el tiempo se generalizaron las expresiones “comunicación alternativa” y “comunicación popular”. La primera sobre todo en los espacios institucionales, particularmente luego que la UNESCO acoge este término cuando en la década de los 70 el Movimiento de Países No Alineados

ponen en la mesa de discusiones la propuesta de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), como réplica al “colonialismo informativo” existente.

La “comunicación popular”, en cambio, ha buscado afirmarse como una corriente cuyo accionar se remite a la estructura social vigente. Es decir que conceptualmente asume “lo popular” como un factor de la relación de dominación presente en la sociedad: sector dominante/sector popular, que remite a la cuestión del poder y las luchas por la hegemonía –entendida como conducción, no como simple señalamiento cuantitativo de mayoría–.

De modo que, a diferencia de otras experiencias cuyas críticas quedan circunscritas a los medios de comunicación, como si éstos tuvieran valores congénitos, la comunicación popular rescata las condiciones de producción y reproducción social del sentido, dando particular importancia a los procesos organizativos y de movilización. Y este énfasis debido a que la organización social en función de las clases dominantes implica la desorganización social de las clases dominadas. En tal medida, se inscribe como un paradigma clave para la articulación de una respuesta antihegemónica.

Vale precisar, toda vez, que también persiste una lectura desfigurada que reduce el sentido de “popular” a las diferentes etapas del circuito informativo o comunicacional, como pueden ser: el lenguaje que se utiliza, los sujetos que aborda, el tiraje limitado, los receptores, etc. Hace más de una década, en un foro organizado por un prestigioso instituto internacional de estudios especializado en comunicación, al sugerir que para la comunicación popular y alternativa era clave apropiarse de las nuevas tecnologías de información y comunicación (las Tics), su director –con credenciales progresistas, por cierto–, al borde de la indignación, replicó que tal propuesta conllevaría a “desnaturalizar” el carácter y sentido de aquélla. Sobreentendiéndose que para ser tal tenía que permanecer artesanal,

*León/Comunicación popular*

marginal, pobre, etc. Unos meses atrás, en otro espacio similar, prácticamente se dijo lo mismo.

Como sea, con el recorrido de estas experiencias diversas y provenientes de puntos de partida diferentes, poco a poco se fue configurando un espacio de esta "otra comunicación" pero cuyo potencial resultaba disminuido por la dispersión y el aislamiento. La constatación de esta realidad dio paso a procesos de coordinación entre medios y entidades afines y así comienzan a tejerse redes que buscan dar respuestas conjuntas a problemas comunes, que van desde el intercambio de información y de experiencias, hasta la implementación de iniciativas de capacitación técnica, pasando por la concertación de acciones y definiciones programáticas.

En esta búsqueda de acercamientos tuvo lugar el Encuentro Latinoamericano de Medios de Comunicación Alternativa y Popular, realizado en Quito del 19 al 23 de abril de 1993, que marcó un jalón importante al establecer el compromiso de "promover la articulación de un amplio movimiento en favor de la democratización de la comunicación, como parte de la democratización global de la sociedad". Y con este criterio formuló una propuesta sobre el Derecho a la Comunicación que fue canalizada a la Conferencia Mundial sobre Derechos Humanos realizada en Viena en el mes de junio del mismo año.

Vale tener presente que, para entonces, se vivían momentos difíciles, de reflujo, por los estragos que había causado el impacto brutal de las políticas neoliberales, en la medida que afectaron el sentido mismo de organización con la propuesta individualista del "sálvese quien pueda". En tales circunstancias, este evento contribuyó para que también se ponga en común los replanteamientos que se estaban procesando al interior de las redes, instituciones y medios ahí congregados, respecto a cuestiones tales como: la dimensión pública y masiva de la comunicación, la creciente importancia de la "opinión pública", el impacto de las nuevas tecnologías de comunicación, las

políticas de autosostenimiento, entre otras.

El compromiso de abrir nuevos causes en la lucha por la democratización de la comunicación implicó ciertamente esfuerzos para reforzar y multiplicar el accionar de esta "otra comunicación", pero además para dar impulso a un movimiento cada vez más amplio que ha hecho que esta demanda vaya adquiriendo pertinencia social, y no quede como un asunto circunscrito a quienes están directamente vinculados al campo comunicacional. Lo cual lleva implícito el reconocimiento de la democratización en tanto espacio estratégico para la transformación social.

Es así que en esta lucha por la democratización de la comunicación junto a los medios de comunicación popular, alternativa, independiente, comunitaria, etc., se encuentran los colectivos en pro del acceso universal y apropiación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (Tics); las redes de intercambio para desarrollar el software libre; los organismos de monitoreo y/o presión frente a contenidos sexistas, racistas, excluyentes, etc. vehiculizados por los media; los programas de educación crítica de los media (media literacy); las asociaciones de usuarios para intervenir en la programación de los media; las redes ciudadanas y de intercambio informativo articuladas por intermedio de Internet; los investigadores críticos; las asociaciones de periodistas independientes; los colectivos de mujeres con perspectiva de género en la comunicación; los movimientos culturales; las redes de educación popular; los observatorios en pro de la libertad de información; las asociaciones para oponerse a los monopolios; los movimientos en defensa de los media de carácter público; y un largo etcétera.

En esta dinámica un factor clave es la creciente revalorización de la comunicación en tanto espacio de disputa estratégica por parte de las organizaciones populares, pues el tema de la comunicación se había mantenido como una tarea pendiente desde mediados del siglo pasado, cuando la radio y, sobre todo, la televisión pasaron

a redefinir el escenario, afirmando su centralidad en la configuración de la vida pública. Pesó, sin duda, el enorme desbalance resultante de esta interposición de un complejo tecnológico cada vez más sofisticado y oneroso, pero también inercias, errores y omisiones.

Si bien, por lo general, en las organizaciones sociales continúa prevaleciendo una visión instrumental de la comunicación, circunscrita a la utilización del medio, del instrumento, no es menos cierto que al interior de ellas ya se habla de la formulación de políticas y estrategias de comunicación, y de la necesidad de dotarse de medios propios y recuperar el sentido mismo de comunicación, que implica diálogo, interacción.

Tras reconocer que se trata de un proceso que ha madurado en la práctica, un dirigente del Movimiento Sin Tierra del Brasil, por ejemplo, nos decía que acordaron “definir una concepción de estrategia de comunicación, como una forma de apropiación de la comunicación para proyectarnos a la sociedad”. En la cual, el primer elemento “es la naturaleza de la propuesta y del mensaje, y esto está muy relacionado con el proyecto que queremos construir y con el desarrollo político de la organización, y no con una simple definición teórica de la comunicación. Esto es, para mostrar el modelo que queremos presentar, para disputar con otro modelo de sociedad, con otro modelo de construcción de país que nosotros queremos”. El segundo establece que “los que hacen la lucha en sí, los que trabajan, son los protagonistas de la noticia... El tercer elemento es ampliar el público al que queremos llegar... porque lo que nosotros tenemos en mente es que queremos elevar la conciencia política y el nivel de organización de la sociedad”. Y un cuarto componente en sentido inverso: “qué podemos construir con nuestros medios, con nuestros instrumentos, también con nuestra base social. Pero a la vez, qué sucede con las otras luchas, con los otros procesos, con las otras propuestas, y, por tanto, cómo podemos contribuir a las demandas generales”.

Al moverse entre la condena y la fascinación frente a los medios masivos de difusión, en muchas organizaciones sociales se fue estableciendo como política el “posibilismo mediático”, con mecanismos para que los medios se hagan eco de sus actividades y planteamientos. Pero al constatar que el tratamiento que reciben en el mundo mediático lo común es el ocultamiento, la satanización y la estigmatización, hoy se perfila un posicionamiento crítico que plantea la necesidad de dotarse y potenciar sus propios medios para expresarse con “voz propia”, como componente de sus estrategias comunicacionales, educativas y culturales, sin que ello suponga desconocer el peso que han acumulado los medios masivos del establecimiento en la formación de la llamada “opinión pública”, la visibilidad social y la configuración de actores sociales y políticos, por lo cual su agenda informativa marca la agenda pública. Al contrario, y precisamente por esto, junto con el planteamiento de desmediatizar la comunicación y propiciar la articulación de un nuevo tejido comunicacional, hay un reconocimiento implícito de la comunicación como proceso colectivo y cotidiano.

En esta perspectiva, la comunicadora argentina Claudia Korol se refiere a “la pedagogía popular de la comunicación”. Al respecto dice: “Tanto en los procesos de resistencias populares al neoliberalismo, como en las nuevas alternativas que se van generando al mismo, los movimientos sociales han ido creando herramientas, códigos, símbolos, lenguajes, señales, en los que subyace una pedagogía popular que concibe a la comunicación como un momento fundante de la praxis transformadora. Es una pedagogía que hace de la comunicación interpersonal en los movimientos, entre los movimientos populares, y de estos con el resto de la sociedad, dimensiones concretas que requieren ser trabajadas como parte de la batalla cultural contra hegemónica. Una pedagogía que intenta crear lazos firmes entre lo que dice y lo que hace, entre lo que muestra y lo que es, entre teorías y prácticas, entre información y formación... Es la comunicación que se encarna



*León/Comunicación popular*

en prácticas sociales colectivas, comunitarias, que visibilizan lo oculto, que develan las muchas miradas del mundo producidas simultáneamente desde distintas experiencias, sin privilegiar unas sobre otras, sino haciendo de las diferencias el punto de partida para posibles encuentros”.

Por lo mismo, acota, “la integración de las redes y proyectos de comunicación alternativos, y la educación popular, son entonces dimensiones específicas contra hegemónicas, para una batalla cultural que en condiciones de extremo desequilibrio, puede hacer sin embargo de la creatividad popular, la imaginación, la sensibilidad, la potencia simbólica, las armas secretas contra la alienación y el aburrimiento que ofrece como horizonte cultural el capitalismo”.

Una de las particularidades de esta búsqueda es que, por lo general, las organizaciones sociales no la están haciendo cada cual por su lado, sino que se trata de un esfuerzo por impulsar respuestas comunes y articuladas, apuntando a definiciones programáticas; porque establecer puentes y coordinar acciones es un primer paso necesario a dar, pero siempre insuficiente si no se enmarca en perspectivas estratégicas. Y esto, porque en el marco de la globalización, la recomposición del tejido organizativo local se ha dado al compás de nuevas e inéditas articulaciones regionales y globales. El Foro Social Mundial (FSM) es una expresión de este proceso en construcción que propugna que “otro mundo es posible”, porque más allá del cuestionamiento al orden vigente, apuesta a las alternativas que se vienen afirmando desde los movimientos, a partir de las diversas formas de organización social y acción política que propician, prefigurando un nuevo tipo de relaciones de sociedad. Y la “otra comunicación” es parte constitutiva y constituyente de tal proceso.

Es decir, ya no estamos únicamente ante la conformación de coordinaciones y redes sectoriales, sino también ante la configuración de espacios de convergencia entre ellas. Una clara manifestación de esta nueva realidad fue la Campaña Continental

contra el ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas), que en corto tiempo de accionar pasó a ser uno de los factores gravitantes tanto para el descarrilamiento de esa estrategia de los Estados Unidos para alcanzar el control total del hemisferio, como para que se coloque en agenda la necesidad de construir una alternativa de integración popular y soberana entre los pueblos americanos.

En el desarrollo de esta acción colectiva se conjugaron in-formación, organización y movilización. Esto es, una campaña sustentada en una lógica militante (diferente a la predominante lógica de marketing), con un sentido descentralizado para sacar mejor provecho de los recursos preexistentes en cada país o coordinación regional/hemisférica. Por lo mismo, correspondía a cada campaña nacional desarrollar su propia estrategia de difusión y sensibilización, según las necesidades, realidades, símbolos y lenguajes locales. En todo caso, con el compromiso de destacar todas las acciones, por más pequeñas que fueren, pues proyectadas en un torrente común se refuerzan y ganan en impacto. Lo mismo para la formulación de propuestas alternativas. Vale decir, un doble flujo para alcanzar mayor resonancia en las intervenciones públicas, pero a la vez con el apoyo de puntos multiplicadores (redes, líderes de opinión, etc.).

Cabe acotar que esta acción ha permitido que los diversos sectores sociales involucrados alcancen mejores y mayores niveles de articulación, con vasos comunicantes que facilitan la interconexión para seguir conjugando las resistencias contra el libre comercio y sus variantes.

(...)

Estos vientos de cambio se han desencadenado con particular intensidad en Suramérica, donde el mapa político registra cada vez más el ascenso de gobiernos impulsados por fuerzas populares que promueven un nuevo sentido de democracia y proyecto social.

En este contexto, se registra un repunte de las luchas por la democratización de la comunicación con una agenda que, entre otros puntos, plantea al reafirmación del carácter público de la comunicación y, por lo mismo, la necesidad de regulaciones para restringir la concentración de la propiedad de los de comunicación, garantizando la diversidad y la pluralidad; la democratización y transparencia de los mecanismos de concesión de frecuencias, en tanto recurso público escaso; la adopción de políticas con sentido de inclusión social –no tecnológico– para la implementación de las nuevas frecuencias digitales; la legalización de los medios del “tercer sector” (populares, comunitarios, etc.) y el derecho de los pueblos indígenas a tener sus propios medios; el reconocimiento de los derechos de las mujeres con un tratamiento específico y transversal, un régimen de propiedad intelectual que proteja el interés público, etc.

Otro signo de esta “época de cambios” es que se comienza a establecer nuevas bases para la integración, en la medida que ya no se la circunscribe a la acción de los gobiernos (por lo general en consonancia con círculos empresariales), pues abre las puertas a la participación de los movimientos sociales. Este giro simbólicamente lo estableció el presidente Evo Morales, con ocasión de la II Cumbre Suramericana de Naciones (Cochabamba, 8-9 de diciembre 2006), pero ha sido recogido plenamente en el proceso de la Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA).

En este plano, no se puede eludir el hecho que el lenguaje colonizador del “divide para reinar”, mediado por las elites criollas, ha logrado que en el imaginario colectivo de nuestros países sea común la sospecha, la descalificación, la rivalidad, cuando no la enemistad, frente a los vecinos, o bien la indiferencia y el desconocimiento respecto a los más distantes. Por lo mismo, uno de los desafíos del campo popular es insistir para que este proceso de integración potencie el diálogo y, consecuentemente, habilite los canales y espacios de reencuentro y fraternidad entre pueblos; vale decir, para que contemple seriamente la cultura

y la comunicación en tanto dimensiones para avanzar en el entendimiento solidario y fraterno que es indispensable para romper con la historia de subordinación y dependencia.

Al respecto, todavía se mantiene como una tarea pendiente la necesaria construcción de una agenda específica que ponga en movimiento las sinergias entre las redes sociales y esa “otra comunicación” que se ha venido vertebrando en confrontación al imperio del libre mercado.

La Campaña Continental contra el ALCA ya marcó un importante precedente, al congregarse redes y coordinaciones de agencias y medios de comunicación alternativa y popular, de radios y TVs comunitarias y regionales, de blogs y sitios de Internet, de video y cine social, de observatorios de medios, etc., junto a movimientos sociales. Pero también importa contar con definiciones, acuerdos y mecanismos con las redes regionales de información y comunicación pública que se están conformando al calor de la dinámica integracionista, cuya expresión más emblemática es Telesur.

Asimismo, cabe tener presente la importancia estratégica para la integración regional que tienen las nuevas tecnologías de información y comunicación, tanto para agilizar la intercomunicación entre países y pueblos, como por su potencial de desarrollo económico y sociocultural. En este sentido, por ahora, se abre una gran expectativa ante la próxima puesta en órbita del satélite Simón Bolívar.

(...)

En el curso de los últimos años, junto a la revitalización y ampliación de iniciativas de comunicación que expresan formas diversas de resistencia al sistema de comunicación imperante, también ha venido cobrando fuerza la perspectiva de un nuevo tejido comunicacional, imbricado con el tejido social que se está desarrollando como fuerza contra hegemónica. Se trata de un reto a la

creación e innovación, pues el cuestionamiento no se limita a los medios y su acceso, ni a una réplica discursiva, sino que interpela también el discurso, lenguajes mediáticos, estética, etc., como parte de la construcción de la nueva cultura y su lógica social.

En el campo de la comunicación, la fuerza ideológica dominante no radica tan sólo en el inmenso poder de difusión de sus mensajes que le confiere el control de los grandes medios, sino que además está presente la capacidad de convalidar esos mensajes dentro del conjunto de los procesos sociales, en la organización social misma. Por lo mismo, hay que tener presente que para el actual sistema de dominación, resulta consustantiva la institucionalización de los medios de comunicación como una especie de ente autónomo, con un cuerpo de especialistas y reglamentos propios, etc. que le cobijan de una “neutralidad” y “naturalidad”, cuya imagen ha penetrado todos los poros de la sociedad. De ahí, por ejemplo, la tendencia al mimetismo que comúnmente se encuentra en prácticas que aspiran a ser contestatarias.

Para encarar y superar esta realidad, no hay recetas ni fórmulas mágicas porque tal desafío implica la elaboración de propuestas consistentes teórica y prácticamente, tanto a partir de las

experiencias y condiciones concretas de las luchas sociales, como del procesamiento de aciertos y errores tanto del presente como del acumulado histórico, y abierta a la crítica y al debate amplio. Es un esfuerzo que convoca a pensar en políticas y estrategias comunicacionales contra-hegemónicas, de la mano de la nueva construcción cultural y social con sentido de humanidad, que solo puede ser colectivo.

En este trayecto, con las TICs –y debido a su abaratamiento- se ha creado una base tecnológica que puede permitir la organización y configuración de un sistema democrático de comunicación, a contracorriente de las fuerzas del mercado que quieren anular tal posibilidad. Pero esa posibilidad coloca también desafíos que ameritan encararse desde ya.

De hecho, hay que tener presente que la propia Red está en disputa. Aquí nos hemos referido al lado “amable” que presenta como potencial para el desarrollo de una plataforma democrática, pero tiene también un lado siniestro que nada tiene de democrático, como la violación de la privacidad, el fraude y el espionaje. Y desde donde hay voces que anuncian unas futuras “Guerras en Red” (Netwar). ☒

## **Bolivia** La red de radios mineras



La histórica Cadena Minera de Radioemisoras, referente obligado en el estudio de la comunicación y el periodismo alternativos en Bolivia, pero que se mantuvo en silencio forzoso desde 1986 –entre otros motivos por el despido masivo de 25.000 trabajadores mineros, disfrazado con el eufemismo de relocalización- volvió al aire en 2007.

Factor importante de la Revolución de 1951 y voz de las luchas de los trabajadores mineros bolivianos, fueron silenciadas por las dictaduras militares.

El objetivo de la red de radios mineras es unificar al sector minero en sus componentes (asalariados, estatales y privados, cooperativistas de la minería tradicional y aurífera, empresa privada). La Red minera se suma a otra docena de redes de radioemisoras como Amazónica, Guaraní, Chaco-Amazónica, Quechua nacional, Amazónica del Norte y otras.



## Venceremos

Radio Venceremos fue una radioemisora clandestina de El Salvador, que durante la guerra contra la dictadura genocida (1980-1991), fue la voz oficial del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN).

Inició transmisiones el 10 de enero de 1981 y tenía su base en las montañas del norte del departamento de Morazán, cerca de Perquín. Transmitía en onda corta y en FM.

“Venceremos” fue un referente informativo para el pueblo salvadoreño y la comunidad internacional, documentado en “Las mil y una historias de la Radio Venceremos” por el periodista español José Ignacio López Vigil, y “La Terquedad del Izote”, del venezolano Carlos Henríquez Consalvi.

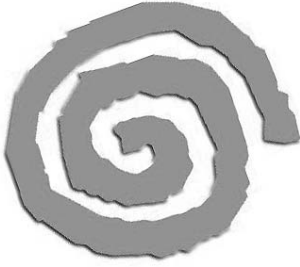
## Sandino

Las transmisiones de Radio Sandino, la emisora rebelde que acompañó al pueblo nicaragüense durante la lucha contra la dictadura somocista, fueron fundamentales para el éxito de la insurrección popular.

Una investigación de la periodista Maritza Cordero señala que Radio Sandino divulgaba todas las actividades de la guerrilla, alentaba a las personas a involucrarse, informaban de las bajas de la Guardia Nacional y de las tomas populares en ciudades del país.

Todo resumido en 20 minutos de transmisión. La antena y el transmisor artesanal de un cuarto de kilo, no permitían que los locutores piratearan sobre la onda corta por más tiempo.

“Transmitíamos con una antena de 20 metros que se colgaba de los árboles para tener un mejor alcance. El transmisor funcionó mejor de lo que esperábamos, pese a que lo construyó un técnico de radio que vivía en Costa Rica desde hace mucho tiempo. Si nos pasábamos de veinte minutos, se podía quemar”.



**Ernesto Espeche**

# **Intencionalidad editorial: Bases para la producción periodística**

**E**l modelo teórico de Intencionalidad Editorial viene desarrollándose desde 2004 por periodistas y docentes de las universidades nacionales de La Plata y Cuyo. Una primera aproximación a sus ejes fundamentales se encuentra en el libro “Sigilo y nocturnidad de las prácticas periodísticas hegemónicas” publicado en 2009 por el Centro cultural de la Cooperación.

El modelo parte de un reconocimiento: teorizar o reflexionar sobre el periodismo es parte de la práctica o el hacer profesional. No existe separación real entre teoría y práctica; existe, más bien, una praxis informativa resultante de un proceso integral en el que se conjugan el hacer y una necesaria reflexión sobre el mismo que, dialécticamente, incidirá en las futuras prácticas.

Tres enunciados resumen los aportes del modelo:

- 1- El periodismo es siempre objetivo y parcial.
- 2- La disputa por el poder es la razón de ser del periodismo
- 3- El periodismo integra el género de la propaganda

## **1- El periodismo es siempre objetivo y parcial**

Como punto de partida para desarrollar el modelo, pensamos en una afirmación hecha por el periodista argentino Jorge Ricardo Masetti: “somos objetivos pero no imparciales” dijo el fundador de la agencia Prensa Latina en el verano de 1960 y al calor de los originales aportes hechos por la revolución cubana a las prácticas contra hegemónicas.

Masetti rompe, así, con la falsa contradicción objetividad – subjetividad que dominaba y domina los debates académicos y profesionales en torno a la esencia del periodismo. Nosotros, décadas más tarde, nos apoyamos en aquella afirmación negada por los centros hegemónicos de producción de conocimiento y sostenemos que el periodismo no es objetivo (entendida esta objetividad como imparcialidad) ni tampoco subjetivo (porque no puede el periodista guiarse de modo antojadizo de acuerdo a lo que su arbitraria imaginación le dicte). La simple objetividad (imparcialidad) no es posible porque todo acto humano no se realiza al margen de un conjunto de valores e ideas que se legitiman

socialmente, y la mera subjetividad es aplicable a otros relatos no periodísticos, como el literario.

Así, agregamos un segundo binomio: Parcialidad - Imparcialidad; y lo relacionamos dialécticamente con el primero: Objetividad - Subjetividad.

- Objetividad - Subjetividad
- Imparcialidad - Parcialidad

De la relación entre los dos binomios resulta que la idea de objetividad se despoja de la idea de imparcialidad y que la subjetividad tendrá un significado diferente al de la parcialidad. Entonces, podemos sostener que *el periodismo es Objetivo, si entendemos a la objetividad no como neutralidad -la que se ajusta más bien a la idea de imparcialidad- sino como la necesaria remisión a fuentes informativas, es decir, a los relatos que intervienen en la interpretación de los hechos. No hay periodismo sin fuentes como no hay una realidad en sí sino relatos posibles sobre recortes de la misma.*

*Al mismo tiempo, el periodista es Parcial en la construcción de su relato como parciales serán los relatos de las fuentes que consulte, porque siempre el relato implica una toma de partido o posición. Por eso, somos objetivos y parciales parafraseando a Masetti. Y ese "somos" remite a la esencia del periodismo, a todos, más allá de los posicionamientos ideológicos asumidos o de la conciencia que tengamos sobre este aspecto.*

## 2- La disputa por el poder es la razón de ser del periodismo

Si siempre hay toma de partido (parcialidad) en la actividad informativa, hay, lo quiera o no, una participación del periodista en la disputa de poder. Entendemos el poder como el ejercicio de construir verdades validadas socialmente. ¿Cómo se inscribe la práctica periodística en la puja por el poder? La Parcialidad del periodista o del medio se presenta socialmente como una verdad universal, de todos, sin aditamentos ideológicos. ¿Por qué

ese ocultamiento -deliberado o no- de la propia parcialidad? La experiencia histórica del discurso como disciplinador social y herramienta de construcción y conservación de poder demuestra que la efectividad del mismo depende de su convalidación como discurso universal

*Siempre, lo quiera o no lo quiera, lo sepa o no lo sepa, en una nota de opinión o una pieza informativa, el periodista toma partido, se identifica con uno de los elementos de la ecuación, social, económica o política que caracterizan a determinado escenario informativo. Se trata entonces de comprender que todo proceso periodístico pertenece, ineludiblemente, a la dialéctica de la lucha por el poder, ya sea para construirlo, conservarlo, desconstruirlo, o para modificar su naturaleza de clase.*

Aunque se abstenga de formular opiniones personales, todo periodista está inevitablemente bajo la influencia de valores prevalecientes en el medio ambiente en el que ha crecido o se lo ha educado, de las instrucciones que le da su jefe de redacción y de la política que sigue el editor.

Lo anterior no sólo se aplica al llamado periodismo político. Se constata en toda pieza periodística, incluso aquella referida a moda, gastronomía o a información meteorológica.

Como dijimos, el periodismo hegemónico se inscribe en el escenario de la puja por el poder ocultando los posicionamientos de clase o de grupo que guían su actividad tras un supuesto de pretendida validez universal. Se trata de un enmascaramiento que está en la esencia del periodismo que se presenta como objetivo e independiente. Para las producciones populares y contra hegemónicas, en cambio, es una condición de honestidad intelectual explicitar nuestra parcialidad, nuestro punto de vista. Pero por ello no debemos abandonar la pretensión de eficacia en el intento de validar socialmente nuestro discurso, de incidir en la configuración del sentido común. Sobre este complejo aspecto nos detendremos más adelante.

*Espeche/Intencionalidad editorial***3- El periodismo integra el género de la propaganda**

Los conceptos tradicionales de propaganda y periodismo, que surgen del sentido común, suelen ser abordados desde valores diametralmente opuestos. En el caso del primer término, su sentido adquiere una negatividad tal que presupone una técnica poco seria y engañosa de la que se sirvieron los peores proyectos totalitarios de nuestra historia para lograr sus fines de dominación.

Por el contrario, el periodismo se entiende -más allá de ciertos casos aislados- como una práctica relacionada con la “verdad y la libertad”, cuya aspiración es mantenerse lo más alejada posible de las relaciones de poder existentes para alcanzar el objetivo de la imparcialidad de criterio.

*Pero el periodismo no es lo opuesto a la propaganda, es una especie particular dentro del género propaganda, que se especifica y se define por una metodología y un conjunto de técnicas propias que lo distinguen del resto de los mensajes que pertenecen al ámbito de la propaganda (la publicidad, el panfleto, etc.). Lo específico del relato periodístico es la “Objetividad”, entendida ésta como inexcusable remisión a fuentes.*

Podríamos decir entonces que el periodismo es propaganda objetiva, basada en hechos susceptibles de ser constatados y confirmados en su objetualidad y veracidad por las fuentes, sean éstas directas, indirectas, testimoniales o documentales.

**Cómo construimos nuestra intencionalidad editorial**

La profesionalización de nuestra tarea se vincula al mejor aprovechamiento de las herramientas con las que contamos. Así como un plomero, un carpintero o un electricista necesitan conocer y dominar una técnica y un conjunto de herramientas específicas, el periodista está frente al desafío de conocer y perfeccionar sus propias técnicas y herramientas.

Pero nuestra profesionalización no depende, como se reconoce desde el paradigma tradicional de la ortodoxia liberal, de la capacidad de reflejar la realidad sin aditamentos ideológicos ni parcialidad alguna ante los hechos. Todo lo contrario: nuestro desafío es conocer en detalle los mecanismos que permiten desplegar con eficacia nuestra parcialidad. Recordemos que el periodismo es propaganda objetiva, es decir, con cita de fuentes. Sin este último requisito estaríamos ante una simple propaganda en sentido amplio u otro tipo de relato.

¿Cuáles son nuestras técnicas? Primero, debemos delimitar la intencionalidad editorial general de nuestro medio o reconocerla si ya está definida. *La intencionalidad editorial es la posición editorial estratégica de un medio*, es decir, sus objetivos ideológico-políticos o -recuperando los mecanismos de planificación estratégica- la misión, la visión y los valores de la institución mediática que estamos fundando o en la que nos desempeñamos.

*De un correcto reconocimiento de nuestra intencionalidad editorial dependerá la eficacia de nuestra producción periodística.* Nuestra intencionalidad editorial influye, condiciona y determina el despliegue de nuestra técnica y la elección de las herramientas que vamos a utilizar en la actividad cotidiana.

Las herramientas periodísticas para volcar nuestra intencionalidad editorial se encuentran separadas en tres cajones distintos de acuerdo a las diferentes técnicas que debemos utilizar:

- la agenda,
- las fuentes
- y los recursos estilísticos y estéticos

**1- La agenda**

La agenda periodística (o los temas y el enfoque que daremos a éstos) resulta de la intencionalidad editorial de nuestro medio.

Los temas se definen en base a tres mecanismos: inclusión, exclusión y jerarquización. Esos mecanismos se ponen en funcionamiento a medida que nos llega información. *La alternatividad de un medio popular o contra hegemónico no radica en la exclusión de los temas ya abordados por los medios del bloque de poder o la inclusión sólo de aquellos que no aparecen en los medios hegemónicos; sino más bien en la jerarquización temática y en el enfoque con que esos temas son tratados.* El enfoque de los temas de nuestra agenda estará guiado por nuestra intencionalidad editorial.

Es fundamental detenernos en el enfoque porque, como dijimos, con él marcamos nuestra línea editorial. Se trata de ejercitar un mecanismo de adecuación de nuestra agenda cotidiana a los objetivos estratégicos que marcan nuestra intencionalidad editorial. Así, primero *se identifican los elementos de la ecuación, social, económica o política que caracterizan determinado escenario informativo, para luego intervenir sobre esa ecuación desde nuestra línea editorial.* Por ejemplo, ante el conflicto desatado en Argentina por la decisión del Poder Ejecutivo de aumentar las retenciones a las exportaciones, debemos reconocer los sujetos que participan y los elementos contradictorios. El conflicto se presenta en forma de polos opuestos: intervención estatal – libertad de mercado, mercado interno – exportación indiscriminada, o diversificación agropecuaria – monocultivo, etc. La detección de los elementos contradictorios en conflicto y el enfoque asumido dependerá de nuestra intencionalidad editorial.

El enfoque, entonces, es un modo particular de intervención en un conflicto específico; es la mirada desde la cual lo historiso y le doy un contexto determinado. Volviendo al ejemplo anterior, nuestro enfoque sobre el conflicto agropecuario podría sintetizarse en la defensa de la intervención estatal y el mercado interno frente a la libertad de mercado y las exportaciones indiscriminadas. La elección del enfoque es fundamental para marcar nuestra parcialidad. Un mismo hecho informativo puede, por supuesto, ser abordado desde enfoques muy diferentes.

## 2- Las fuentes

Las fuentes pueden ser directas o indirectas, documentales o testimoniales. Son indispensables para marcar nuestra parcialidad y una condición esencial para la actividad periodística.

*Nuestra parcialidad ante el conflicto no depende de la selección de las fuentes informativas, sino del tratamiento que hacemos de las mismas.* Por ello, la selección debe ser amplia, debe incluir a los diferentes actores que intervienen en el escenario delimitado por el conflicto. Mientras las fuentes sean más diversas, más rigurosa podrá ser nuestra técnica y más eficaz será el despliegue de nuestra parcialidad. Por ello, debemos apartarnos de la actitud simplista de dar cuenta sólo de las fuentes que se ajustan a nuestra parcialidad. Si es recomendable, sin embargo, detectar fuentes privilegiadas (que aparezcan con frecuencia en nuestras producciones) que tengan alto reconocimiento social, legitimidad en los temas tratados y que estén en sintonía con nuestros objetivos.

¿Cómo guiamos el tratamiento de las fuentes? Hay, para ello, varias herramientas. Una es el recorte de los fragmentos de las citas textuales que más se adecuen a nuestra parcialidad. Debemos, en este caso, cuidarnos de no “sacar de contexto” una declaración o testimonio. El recorte debe hacerse sin desvirtuar el sentido general de lo expresado por la fuente. Ese recorte luego se pone en contexto y se ajusta a nuestra parcialidad: cómo y en qué circunstancia se produjo la declaración o se realizó el documento citado, qué antecedentes encontramos y qué consecuencias puede traer, cómo se inscribe el escenario de conflicto. Por ejemplo, una cita textual del represor Luciano Benjamín Menéndez que reivindica el accionar represivo durante la última dictadura puede contextualizarse desde una perspectiva contra hegemónica agregando datos sobre la historia: “... hizo estas declaraciones a la salida de tribunales donde se lo juzga por su activa participación en el genocidio perpetrado por la dictadura”.



*Espeche/Intencionalidad editorial*

Otra herramienta es la presentación de la fuente. En ese caso la parcialidad asumida guía la manera en que ubico al lector, oyente o televidente respecto del sujeto que da un testimonio o el documento que se consigna. Por ejemplo: el dictador Jorge Rafael Videla es presentado por algunos medios hegemónicos como “ex presidente”; mientras que puede ser presentado desde una perspectiva contra hegemónica como “represor”, “genocida”, etc.

Finalmente, una herramienta para construir parcialidad desde el tratamiento de las fuentes es su *ubicación*. Una cita que confronta con nuestra intencionalidad editorial puede estar desjerarquizada en su ubicación o “rodeada” de fuentes opuestas que la deslegitimen. Por ejemplo: aquellas citas de los represores mencionados pueden contrastarse estratégicamente con voces de los organismos de derechos humanos o documentos que prueban la brutalidad del régimen genocida.

### 3- Los recursos estilísticos y estéticos

Se trata de encontrar los mecanismos más eficaces para que nuestra producción llegue a nuestro destinatario de modo claro. Aquí no es posible establecer fórmulas cerradas, pero sí puntualizar algunos aspectos.

*La estética no está divorciada del contenido de nuestro trabajo.* Por esto, el impacto, la sorpresa y la originalidad son parte del atractivo de una pieza periodística. Recordemos que todo acto discursivo es un acto de seducción. La elección estética debe, además, contemplar los rasgos culturales del entorno donde se produce.

*Debemos evitar el exceso de calificativos y adjetivos.* Es este uno de los vicios más frecuentes a la hora de marcar parcialidad. Es más eficaz la adjetivación

de los sustantivos, es decir, la elección de términos con fuerte carga valorativa.

La simplificación de lo complejo, que caracteriza al relato periodístico no debe confundirse con la superficialidad. Debemos romper con la mercantilización de la noticia y para ello es fundamental ubicarla en un contexto histórico y político, inscribirla en la totalidad compleja de las relaciones sociales.

Si los medios hegemónicos desmovilizan y atomizan a la sociedad, la tarea de un medio popular es organizar el tejido social; su función es, entonces, integradora. Este aspecto debe contemplarse incluso desde los recursos gramaticales y la elección estética.

#### Resumen de técnicas y herramientas

La parcialidad se marca más eficazmente:

- con el enfoque que damos a los temas de nuestra agenda
- con un contexto adecuado de los temas
- con el tratamiento que hacemos de las fuentes consultadas
- con diversidad de fuentes
- evitando los abusos de adjetivización
- con impacto, sorpresa y originalidad estética

Lo que no es recomendable hacer:

- elegir los temas por oposición a la agenda de los medios hegemónicos
- desvincular los temas de su contexto
- elegir sólo fuentes cercanas ideológicamente
- abusar en el uso de calificativos
- replicar mecánicamente los modelos estéticos y estilísticos dominantes. ☒

# Radio Futura, desde La Plata

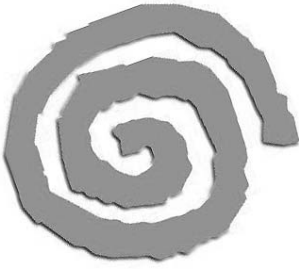


Radio Futura es una radio popular que nació en 1986, cuando empezaron a surgir emisoras alternativas en distintos lugares de Argentina. El 10 de octubre de 1987 comenzó con la difusión de programación.

La producción de contenidos incluye distintas expresiones artísticas, la defensa de nuestra memoria histórica, los derechos humanos, las reivindicaciones de los pueblos originarios, la defensa del ambiente, problemáticas de género, entre otros temas. Desde lo musical, Radio Futura se propone difundir las obras de músicos locales y de autores e intérpretes de nuestra América, teniendo un lugar fundamental las producciones independientes que no son tenidas en cuenta en los circuitos comerciales. Los estilos comprenden el folclore, la música popular de raíz folclórica, el tango, música popular latinoamericana y rock.

Desde lo periodístico, intentamos dejar de lado las “agendas” que definen las empresas, y trabajar desde la información que generan las organizaciones populares: grupos de músicos y de artistas, centros culturales y sociales, gremios, agrupaciones estudiantiles, comunidades originarias, organizaciones de derechos humanos, colectivos feministas, etc. Buscamos la difusión de las voces de los sectores del pueblo que son protagonistas de los hechos, actividades, luchas, conflictos, etc., y no los testimonios de “dirigentes”.

Intentamos contextualizar la información, buscar la explicación de los hechos, sus relaciones y la reflexión acerca de sus causas y consecuencias, y no limitarnos a la transmisión de noticias.



Víctor Ego Ducrot

## “Objetividad y subjetividad” como mito del periodismo hegemónico

La contradicción Objetividad-Subjetividad estuvo presente desde siempre en el centro de la polémica teórica sobre el hecho periodístico. Pero, justamente debido a su existencia como único parámetro equívoco, es que esa polémica ha sido, hasta ahora, insuficiente, segmentada y carente de rigor metodológico. Y decimos “hasta ahora” porque la propuesta de este libro es instalar un punto de quiebre en el debate.

En primer lugar debemos recordar que las “hasta ahora” llamadas teorías periodísticas no pasan de ser desarrollos eficaces y útiles, pero insuficientes, de análisis pertenecientes al campo de la semiótica, de los estudios culturales y de las “teorías” descriptivas de prácticas y rutinas profesionales. Es decir, “hasta ahora”, faltó el intento de un marco teórico propio del periodismo, pensado y explicado desde un propio campo de conocimiento.

Ese vacío pretende ser cubierto, aunque sea provisoriamente -hasta que algún caso nos demuestre lo contrario- por este modelo teórico que convinimos en denominar Intencionalidad Editorial.

No vamos a detenernos aquí en todos los elementos centrales de nuestro modelo teórico, los que serán abordados por los distintos artículos que conforman este libro. Recordamos sí que una primera introducción al mismo fue planteada en los artículos “Coca Cola NO refresca mejor”<sup>1</sup> e “Intencionalidad Editorial. Una síntesis introductoria. Hacia un método propio para el análisis del discurso periodístico”<sup>2</sup>.

Sí vamos a hacer hincapié en uno de los nudos principales del mismo, es decir, en torno a la polémica Objetividad-Subjetividad. También destacaremos, por su funcionalidad directa con el punto focal del libro, que todo proceso periodístico pertenece, ineludiblemente, a la dialéctica de la lucha por el poder, ya sea para construirlo, conservarlo, deconstruirlo, o para modificar su naturaleza de clase.

### Algunos antecedentes

El marxismo plantea que las ciencias sociales son tales, porque cumplen con el requisito de la objetividad. Sin embargo no comparte la tesis de los llamados objetivistas, es decir de quienes asumen la

objetividad de la ciencia social, de la misma forma como se asume en las ciencias naturales.

En las tesis de Carlos Marx sobre Feuerbach se establece una crítica a aquellos materialistas que, creyendo ser científicos excluyen, en su interés de captar la realidad, a la actividad humana concreta, es decir, excluyen el elemento subjetivo<sup>3</sup>.

El principal defecto de todo el materialismo anterior, incluyendo el de Feuerbach, reside en que capta el objeto, la realidad del mundo sensible, sólo bajo la forma de objeto o de intuición, pero no en cuanto a actividad humana concreta, en cuanto práctica, es decir de manera subjetiva.

Esto explica por qué el aspecto activo fue desarrollado por el idealismo, en oposición al materialismo; pero solo de modo abstracto, puesto que el idealismo no conoce la actividad real y concreta como tal: Feuerbach quiere objetos concretos, realmente distintos de los objetos del pensamiento, pero no concibe la actividad humana en sí como actividad objetiva. Por ello, en "Esencia del Cristianismo", establece que la única actividad verdaderamente humana es la teórica.

Frente al modelo sensual-empirista -basado en la teoría del reflejo, en el cual la relación sujeto-objeto-conocimiento se da en un proceso en el que el sujeto es un agente pasivo-receptivo, y también frente a su contraparte, el modelo extremadamente subjetivista -que en la tríada sujeto-objeto-conocimiento establece que el predominio es del sujeto, el marxismo postula el principio de la interacción sujeto-objeto de manera dialéctica y permanente.

En realidad, el marxismo asume también la teoría del reflejo pero otorgando al sujeto un papel activo, y caracterizando al conocimiento como el resultado de un proceso de interacción que se da sólo en la práctica social, en la praxis.

Esta concepción de la relación sujeto-objeto-conocimiento se complementa con otra tesis sobre

Feuerbach <sup>4</sup> sobre todo en el sentido de que el hombre es en realidad el conjunto de sus relaciones sociales. Es decir, el hombre es un ser social, histórico, cultural, que vive inmerso en la sociedad, sólo así es posible concebir el papel de la práctica social como componente esencial entre el sujeto y el objeto.

En estas condiciones, y como riguroso requisito científico en las ciencias sociales, la objetividad aparece en términos de un proceso subjetivo-objetivo, en el cual el sujeto cognoscente es el agente que orienta la actividad de aprehensión del conocimiento hacia los objetivos que le marca su propia subjetividad, la cual cumple un papel mediador en la articulación sujeto-objeto-conocimiento.

Entonces el conocimiento -en nuestro caso el conocimiento volcado en y al proceso periodístico-equivale a una actividad, nunca a una actitud pasiva.

Lo objetivo en el proceso del conocimiento para el marxismo no se reduce entonces a lo exterior al sujeto, sino a su propia esencia interior en una relación que se da en la praxis social como una totalidad, de tal forma que lo objetivo es aquello que es válido para todos y no para un solo individuo, por lo cual el conocimiento social tiene una validez universal.

Con esa perspectiva del conocimiento científico de la realidad social, Marx introdujo en su análisis la categoría de totalidad.

La categoría de totalidad es una herramienta teórica para la reconstrucción de una realidad social concreta. Su punto de partida es la respuesta materialista y dialéctica de lo que es la realidad y por ello debe considerarse a partir de la unidad indisoluble entre lo ontológico y lo óntico, es decir, entre la postura que asume la preeminencia de la existencia sobre la conciencia, pero a la vez considerando lo existente como expresión de esa preeminencia.

*Ego Ducrot/Objetividad y subjetividad...*

Dicho de manera más explícita. Proponemos conocer la realidad a partir de las expresiones concretas del mundo social, de lo sencillo, de lo dado, pero en el marco de un proceso global en el cual se considera toda la riqueza y complejidad del mundo social, particularmente la unidad entre lo estructural y lo superestructural, y entre lo objetivo y lo subjetivo.

### Los acuerdo semánticos

Elisa Dávalos recuerda que “en el corazón del proyecto moderno –construido en negación al período medieval– se encuentra el rescate de la racionalidad y el conocimiento de la realidad de manera objetiva a través de un método científico, con comprobación experimental o validación empírica, aplicable tanto a las ciencias naturales como a las sociales. Es a través de esta forma de generación del saber, que el mundo moderno ha creado los niveles científicos y tecnológicos de nuestra sociedad actual. No obstante, a inicios del siglo XXI el mundo parece complejizarse ante nuestros ojos y la realidad pareciera más inabordable para el hombre. El saber científico enfrenta nuevos retos y grandes incertidumbres, que han dado lugar a diversas respuestas por parte de la comunidad científica y académica, y de manera más general, por parte de la sociedad”<sup>5</sup>.

Aceptaremos la afirmación anunciada aunque –a título de reflexión para otros desarrollo teóricos, no exclusivamente aplicados al campo del periodismo– debemos reparar en que la Modernidad se equivocó al asegurar en forma categórica que el pensamiento de la Edad Media (calificada de oscura de un modo superficial) fue irracional, a menos que aceptemos que el tomismo, por ejemplo, adolecía del método heredado del aristotelismo, lo cual sin duda sería un grave error.

Deberíamos considerar, en cambio, que aquel pensamiento puso al *logos* en la *Idea*, que era *dios*, desde el cual construyó el que quizá sea el *sentido común* más portentoso que haya conocido la historia del llamado Occidente. Reparar en esa salvedad

quizá ayude no sólo a desentrañar el por qué de la fuerza de ese sentido común, sino a visualizar con claridad las llamadas posiciones postmodernas, que terminaron siendo más que *pre* que *post*, en el sentido de su vuelta a un dios escabullido entre los pliegues de los múltiples discursos académicos.

Existen entonces, dentro de la modernidad, posiciones que sin aceptar la postmodernidad, realizan exámenes críticos sobre el estado de la ciencia y sus problemas actuales.

La misma Dávalos señala que “el postmodernismo se desarrolla girando en torno a los siguientes aspectos epistemológicos: se relativiza la capacidad del ser humano para poder conocer realmente la realidad; se cuestiona la existencia de “la realidad” como tal, capaz de ser descifrada, y se sustituye este planteamiento por una serie de “verdades” o realidades que existen fraccionadas dentro del variado mundo de las subjetividades individuales. En este sentido, la búsqueda de la verdad resulta, en las variantes postmodernas más radicales, como algo absurdo”<sup>6</sup>.

La ciencia moderna nació negando la subjetividad. Veamos cómo Dávalos introduce a Piaget en la cuestión: “El gran contraste de ello con el postmodernismo queda muy nítido a la luz de los cinco puntos que nos da Piaget para diferenciar el saber precientífico del nomotético (es decir, de las ciencias sociales que intentan establecer leyes). En sus palabras, tenemos: la sistematización objetiva mediante un distanciamiento del punto de vista propio; el descubrimiento de que los estados individuales o sociales son producto de una historia o un desarrollo; el aprender de las ciencias de la naturaleza (de la filosofía positivista, y de los modelos y técnicas en influencia recíprocas); el distinguir los problemas científicos de los problemas filosóficos o metafísicos; la elección de métodos y de instrumentos de verificación”<sup>7</sup>.

Piaget señala que “la dificultad epistemológica fundamental de las ciencias del hombre consiste en que éste es a la vez sujeto y objeto, y se ve

agravada por el hecho de que este objeto, a su vez, es un sujeto consciente, dotado de palabra y de múltiples simbolismos, con lo que la objetividad y sus previas condiciones de descentración se hacen tanto más difíciles y a menudo limitadas”<sup>8</sup>.

Deberíamos recordar aquí la irrupción de Noam Chomsky y su modelo lingüístico -el lenguaje es una función del cerebro, es decir de la materia- parece ponerle fin a la polémica, dejando al desnudo las inconsistencias de los postulados idealistas. Al respecto no podemos dejar de recomendar la lectura de una novela brillante: *El icono de Dangling* (Ediciones Paradiso, Buenos Aires, 2007), de la antropóloga y lingüista argentina Silvia Maldonado.

Para comprender las limitaciones de los postulados subjetivistas postmodernos y demostrar que la percepción objetiva es posible también puede ser de utilidad la siguiente cita de Immanuel Wallerstein: “Si lo que entendemos por objetividad es la de los estudiosos perfectamente despegados que reproducen un mundo social exterior a ellos, entonces no creemos que tal fenómeno exista. Pero objetividad puede tener otro sentido (...). Los estudiosos intentan convencerse mutuamente de la validez de sus hallazgos e interpretaciones (...) en suma se presentan al juicio intersubjetivo (...) lo que no aceptamos es que se reduzca a la ciencia a una miscelánea de visiones privadas, todas igualmente válidas (...) En resumen, el hecho de que el conocimiento sea una construcción social también significa que es socialmente posible tener un conocimiento más válido”<sup>9</sup>.

Las reflexiones y citas precedentes convergen como elementos de fondo, desde los cuales nuestro modelo teórico parte para desarrollar su concepto de Objetividad, en el marco aplicado hacia el proceso periodístico. Sin embargo también proponemos recurrir, para nuestro campo, al necesario acuerdo semántico, como se recurre en todas las disciplinas, si es que los sujetos pensantes y reflexivos sobre las mismas pretenden sistematizar y comunicar sus conocimientos.

El acuerdo semántico propuesto para nuestro campo de estudio -el proceso periodístico analizado desde una metodología propia, la del modelo teórico que denominamos Intencionalidad Editorial- será desarrollado más adelante. Veremos ahora algunos ejemplos de ese tipo de acuerdos en otras disciplinas.

Claudio Laks Eizirik propone un estudio del concepto de objetividad dentro del campo psicoanalítico, a partir de Sigmund Freud, destacando dos momentos evolutivos posteriores, y cuestiona su propuesta, procurando evidenciar que no toma en cuenta la complejidad y las varias e inevitables interacciones entre objetividad, subjetividad e intersubjetividad. También discute la controversia sobre el concepto de neutralidad analítica, tomando una posición a favor de su utilidad clínica, y sugiere que el estado mental del analista en el encuadre oscila entre momentos de mayor o menor objetividad y subjetividad, lo que le permite desempeñar su función recurriendo a cierta posible neutralidad<sup>10</sup>.

En ese sentido, el autor citado recuerda que “Freud construyó su teoría de la técnica y elaboró recomendaciones sobre la práctica analítica dentro del paradigma cultural y científico de su época, y así estableció una forma de practicar el psicoanálisis en la que se reconocía claramente el sujeto y el objeto de un procedimiento terapéutico que pretendía estar fundamentado en una ciencia natural (...). El analista es el sujeto que observa e interpreta al objeto aquello que percibe, infiere o construye acerca de ese mismo objeto de la observación. Por lo tanto, el ideal a ser alcanzado sería el de la objetividad. Sin embargo, la práctica analítica fue incluyendo, a lo largo de su recorrido, la mente del analista y reconociendo su participación en el proceso analítico. En ese nuevo modelo el analista no solamente observa e interpreta lo que percibe en el paciente, sino que incluye los datos provenientes de su observación respecto de sí mismo, de sus reacciones emocionales y de la posible conexión entre éstas y lo que existe en el mundo interno del paciente. Por lo tanto, el ideal a ser alcanzado sería

*Ego Ducrot/Objetividad y subjetividad...*

la observación de la subjetividad del paciente y analista”.

Dejemos el psicoanálisis y pasemos al campo de la historia. Se trata de una ciencia que “tiene dos intereses que cuentan con calidad y dirección diferentes: objetividad y subjetividad (...). Ya que la historia es considerada como ciencia, se espera que tenga cierto grado de objetividad. Es por ello que al hablar de objetividad de la historia se pretende que los sucesos de la sociedad humana cuenten con ella. Como la historia es resultado del trabajo con el pasado por las sociedades tradicionales, un historiador tiene que seguir ciertas etapas para la construir su objetividad: observación histórica, crítica, análisis histórico”<sup>11</sup>.

### **El periodismo es objetivo y parcial**

En su *Diccionario general de periodismo*, José Martínez de Souza sostiene que las cualidades de una agencia de noticias son “urgencia, Objetividad y servicio completo” y define a la Objetividad como una “cualidad de la información realmente imposible de conseguir, refleja los hechos tal cual son, sin aditamentos de opiniones personales”<sup>12</sup>.

En *Las agencias de noticias en América Latina*, Hernando Salazar Palacio afirma que “(...) si una agencia latinoamericana no busca la Imparcialidad en sus informaciones le será imposible extender sus servicios y lograr la consolidación de su credibilidad (...) el profesionalismo no puede ponerse en tela de juicio”<sup>13</sup>.

El manual de estilo de la agencia francesa France Press (AFP) proclama “sea usted Objetivo. No opine. No juzgue. Proporcione información.”

En los medios y las escuelas de periodismo estadounidenses y británicas se reclama just the facts u only facts.

Un corresponsal de la agencia estadounidense Associated Press (AP) en Washington escribió “mi trabajo es comunicar hechos, las instrucciones

que me dan no me permiten hacer comentario alguno sobre lo hechos que comunico. Mis despachos son enviados a periódicos de las más distintas orientaciones políticas. Me limitan a lo que se consideran noticias válidas. La Objetividad estimula una honrada búsqueda de la verdad de los hechos, impone restricciones a dueños y directores”.

En el libro *Ética para periodistas*, de María Teresa Herrán (TM Editores, Bogotá 1995) se afirma que “la discusión sobre Objetividad, bien puede volverse un circunloquio tan estéril como tratar de definir el sexo de los ángeles, por tener como punto de referencia conceptos absolutos. Es obvio que nadie puede ser absolutamente Objetivo (...). La mejor forma de subsanar este problema pasa por la buena fe en la búsqueda de los hechos materiales de información noticiosa. La buena fe es un valor moral (...). Esa exigencia moral hacia la Objetividad en realidad supone la obligación Subjetiva de esforzarse en el estudio lo más completo posible de todos los factores que concurren al hecho que se transmite”<sup>14</sup>.

En *Desinformación: métodos, aspectos y soluciones* (EUNSA, Universidad de Navarra, 1994), Gabriel Galdón López distingue los siguientes aspectos de la desinformación: “la visión parcial y superficial de la realidad, la acumulación trivializada de los hechos, la idolatría de la realidad, la omisión de lo esencial y la visión parcial”<sup>15</sup>.

El mismo autor recuerda que “ya Heráclito decía que los hombres no son capaces de tomar junto lo que siempre está junto” y que “los científicos sociales, entre ellos los historiadores, han descubierto que no existen hechos simples como pretende el periodismo Objetivo, sino formas simples de enfocar los hechos”.

En ese mismo sentido, afirma que “la neutralidad es imposible, el periodismo de la Objetividad nace en el marco del positivismo y, en general, de la modernidad como cultura dominante y configuradora de la sociedad”.

Por su parte, en el libro *La agencia de prensa en el sistema de los medios de comunicación* (Organización Internacional de Periodistas, Praga, 1983), Slavaj Haskovec, vicedecano de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Praga, reconoce lo siguiente: "Se dice que la limitación de los hechos garantiza la Objetividad (...). Aunque se abstenga de formular opiniones personales, todo corresponsal está inevitablemente bajo la influencia de valores prevalecientes en el medio ambiente en el que ha crecido o se lo ha educado, de las instrucciones que le da su jefe de redacción y de la política que sigue el editor (...). La idea de que hoy una actividad informativa ideal que no hace más que registrar hechos en forma Imparcial, es insostenible (...) El periodismo objetivista impide el saber sobre la realidad, y, por tanto, el esfuerzo documental imprescindible para el logro de ese saber"<sup>16</sup>.

Las citas anteriores representan un claro ejemplo del confuso arco conceptual y de la carencia de reflexión epistemológica que caracterizan al debate sobre el hecho periodístico en general. Esas confusiones y esas carencias indican por qué el periodismo aun no encontró su propio método para analizar su propio discurso, quedando esclavo de los aportes provenientes de otro ámbito del conocimiento como es el de la semiología.

La definición de Objetividad que propone Martínez de Souza es decididamente paradójica y paralizante, negadora de sí misma e incapaz de la menor síntesis. Por un lado remite al concepto de realidad "sin aditamentos de opiniones personales", excluyendo la interacción dialéctica entre los hechos y los sujetos históricos protagonistas, transmisores e intérpretes, para después afirmar que se trata de una cualidad "imposible de conseguir", es decir desconoce la existencia de la Objetividad.

Mientras Salazar Palacio entra de lleno en la oscuridad teórica que intentaremos despejar, al confundir Objetividad con Imparcialidad, el manual de estilo de AFP nada aporta al debate sino que nos remite al discurso periodístico del poder, que por ser dominante le otorga carácter universal

a una concepción que, como veremos más adelante, es una concepción de clase o de grupo. En otras palabras es un ejemplo claro del escenario al cual nos han conducido la carencia teórica de nuestra actividad y la falta de una epistemología propia.

Los dichos del manual de estilo de la agencia francesa no pasan de representar una aplicación automática del "only facts" de la prensa anglosajona, sector dominante dentro del periodismo del bloque de poder, no sólo porque expresa el mayor nivel de concentración empresaria sino porque se expresa en inglés, la consecuente lengua dominante.

Es el propio corresponsal de AP ya citado quien se encarga de ilustrar lo afirmado en el párrafo anterior. Sólo basta preguntarse quién es el encargado de otorgarle "validez" a las noticias y cuál es el paradigma de esa "validez", tan marcado que impone restricciones a dueños y directores de medios de comunicación.

Por su parte, María Teresa Herrán introduce en el debate dosis equilibradas de escolástica, frivolidad y metafísica de bajas calorías: afirma que la categoría definitoria del hecho periodístico, la Objetividad, no puede superar el marco del "circunloquio estéril", compara nuestro debate con la discusión en torno al sexo angelical sin siquiera detenerse, aunque sea por simple sentido del humor, en las distinciones entre género, sexualidad y erótica en el mundo de los querubines, y por último deja todo librado al ámbito de la ética, campo de la especulación que para esa autora se circunscribe al terreno de la moral, de la buena fe subjetiva.

Por otra parte, Galdón López se acerca al núcleo de la cuestión cuando afirma que la neutralidad del hecho periodístico es imposible pero su lectura del fenómeno se ve paralizada al no entender la disyuntiva Objetividad-Subjetividad como categoría diferente a la que él que define como neutralidad.

Haskovec se acerca aún más al punto medular



*Ego Ducrot/Objetividad y subjetividad...*

del tema que nos ocupa cuando dice que todo corresponsal se encuentra inevitablemente bajo la influencia de valores prevalecientes en el medio en el que ha crecido, pero no alcanza la superación dialéctica que nos llevará al concepto de Intencionalidad Editorial, porque la polémica en torno a la objetividad sigue cubierta por un manto de confusión.

Fue Jorge Ricardo Masetti, fundador y primer director de la Agencia Prensa Latina (PL) quien a principios de la década del '60 y en el marco de los originales aportes hechos por la Revolución Cubana al periodismo de nuestra región, comenzó a acercarse al corazón de nuestro debate. En varias de sus intervenciones y escritos de la época sostuvo que el periodista no puede ser imparcial, que siempre, lo quiera o no lo quiera, lo sepa o no lo sepa, el periodista toma partido, se identifica con uno de los elementos de la ecuación, social, económica o política que caracterizan a determinado escenario informativo.

Desde la Agencia Periodística del MERCOSUR (APM), unidad académica y de desarrollo práctico de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, proponemos la siguiente perspectiva para el análisis. Esta perspectiva tiene algunos antecedentes, es cierto, pero ninguno de ellos entró en la medula del problema, ninguno de ellos vio que el tema debe ser tratado desde dos ejes dialécticamente relacionados: Objetividad-Subjetividad y Parcialidad-Imparcialidad.

Así por ejemplo, Mattelart afirma a comienzos de la década del setenta: "Como escribían Marx y Engels, la principalísima libertad de prensa consiste en no ser un oficio. La misma lógica abstraccionista reviste el sistema cuando trátase de legitimar y regimentar la práctica social de los llamados profesionales de la noticia. La 'objetividad' se convierte entonces en la regla de oro de la práctica periodística, en su código de deontología profesional y en el equivalente al juramento de Hipócrates, que fundó la ética médica y, por ende,

dotó al gremio de respetabilidad pública"<sup>17</sup>.

Por su parte, Gomis sostiene -veinte años después de la cita anterior- que: "En su selección de noticias los medios siguen principios de universalidad y neutralidad (...). Por principio de neutralidad entendemos que las noticias no se clasifican en buenas y malas, favorables y contrarias. El valor noticia es moralmente neutro"<sup>18</sup>.

Incluso el destacado periodista Rizard Kapuscinski afirma: "Estamos viviendo en un mundo muy contradictorio, de muchas desigualdades e injusticias y por lo tanto no se puede ser una persona con objetividad. Los que relatan sin ninguna actitud son los que trabajan con eso que se llama objetividad. Por el otro lado, estamos tratando de cambiar algo, de mejorar la situación, de estar donde tenemos que estar. Queremos tratar de mostrar el mundo y de escribir sobre el mundo para que nuestros lectores u oyentes despierten su conciencia y tengan una actitud de cambio. Creo que hay una falsa interpretación de la tradición anglosajona de la objetividad"<sup>19</sup>.

Algunas de estas observaciones adolecen de falta de rigor metodológico o son incompletas o apenas se acercan al centro del problema, pero ninguna da el salto cualitativo que proponemos desde el modelo teórico que denominamos Intencionalidad Editorial, para avanzar en un método propio en el análisis del proceso periodístico.

Coincidimos con Mattelart cuando dice: "La actividad y el producto comunicacional no escapan a la relación social dominante. Ahora bien, para legitimar y asentar la forma mercantil de comunicación, hacer de ella una actividad 'natural', una actividad que se desempeña sin que los dominados o receptores puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación de una clase, el medio de comunicación pasará por el proceso de 'fetichización' por el cual transitan todo producto y actividad (...). Marx saca a luz el fetiche, detrás del concepto 'valor del trabajo', que es la forma aparental, expresión real de una clase

dada (...). La sociedad burguesa determina el valor del producto por el intercambio, pero no quiere reconocer lo que le da su valor: el trabajo gastado en su producción”<sup>20</sup>.

La dicotomía Objetividad-Subjetividad (a) no sólo es insuficiente sino que es errónea. La naturaleza del hecho periodístico surge de la relación dialéctica que existe entre (a) y la dicotomía entre Parcialidad e Imparcialidad (b). Consideramos que si la teoría del valor revela al fetiche en términos de procesos históricos en general, partiendo de ese principio, el desarrollo de esa doble dicotomía tiende a descubrir cómo se expresa ese fetiche en el marco de la actividad periodística.

Asimismo, esa resolución dialéctica encierra el principio de autonomía metodológica necesario para llevar adelante el análisis del discurso periodístico con herramientas propias, es decir pertenecientes al dominio de la teoría y la práctica periodística con independencia del marco teórico propuesto por la semiología (análisis del discurso).

Como se ve en el artículo “Periodismo y Propaganda”, de Fernando M. López, publicado en esta misma edición, el discurso periodístico no tiene otra alternativa que ser Objetivo, en el sentido de referencia, es decir basado en hechos susceptibles de ser confirmados y constatados a través de fuentes directas o indirectas, testimoniales o documentales. El “periodismo subjetivo” simplemente no es periodismo, pertenece a la propaganda en sentido amplio.

Así como la Objetividad es un componente del hecho periodístico, el mismo necesariamente será Parcial, como lo es toda actividad humana desde el punto de vista cultural antropológico, y entendida esa Parcialidad no como aceptación de una parte en detrimento del todo sino como asunción de una posición propia del periodista y-o del medio ante el complejo y multifacético entramado de hechos sobre los que trabaja la práctica periodística. En consecuencia sostenemos que el hecho

periodístico debe ser necesariamente Objetivo y es necesariamente Parcial.

¿Por qué entonces tanta polémica infructuosa y tanta falta de claridad? Porque el periodismo y la práctica periodística forman parte de la puja por el poder, ya sea para construirlo o defenderlo, ya sea para modificarlo en su tipo o naturaleza.

En esa dialéctica se apoya el discurso periodístico del bloque de poder para incurrir entonces en un “error” deliberado -en un alejamiento del concepto de Objetividad respecto de su necesaria referencia a hechos comprobables-, al convertir su Parcialidad en Objetividad. Dicho de otro modo, al convertir su propia Parcialidad (discurso de clase o de grupo) en Objetividad (en discurso universal).

### **¿Por qué ese ocultamiento conceptual deliberado?**

Porque la experiencia histórica del discurso como disciplinador social y herramienta de construcción y conservación de poder demuestra que la efectividad del mismo depende de su convalidación como discurso universal.

A los efectos didácticos recurramos a dos ejemplos de la historia universal.

Para que la humanidad no tuviera dudas acerca de la inmoralidad de la esclavitud fue necesario que ese principio dejara de ser una necesidad para la instalación de un nuevo sistema económico basado en una mayor productividad del trabajo humano y se convirtiera en una necesidad o valor de universalidad indiscutible.

Para su triunfo e imposición, los principios de libertad, igualdad y fraternidad debieron dejar de ser requerimientos de las burguesías europeas en ascenso durante los siglos XVII y XVIII para convertirse en valores también de carácter universal.

La Parcialidad transformada en Objetividad

*Ego Ducrot/Objetividad y subjetividad...*

del discurso del poder permite que el lenguaje encubra las necesidades históricas de ese mismo bloque, a tal punto que, por ejemplo, ningún dirigente político latinoamericano de nuestro tiempo se atrevería a reconocer en forma expresa un programa contrario a la libertad, a la igualdad y a la fraternidad, a la vez que la mayoría de ellos han desarrollado programas que condujeron a la pobreza extrema al 70 por ciento de la población del subcontinente, según lo reconocen mediaciones de Naciones Unidas (ONU).

Para constatar lo que acabamos de afirmar y comprobar cómo la prensa del bloque de poder transforma su propia Parcialidad en Objetividad, sugerimos una lectura detenida de las coberturas periodísticas realizadas por los diarios estadounidenses *The New York Times* y *Washington Post* sobre la invasión a Irak y los motivos esgrimidos por el presidente George Bush para llevar adelante esa iniciativa, y la efectuada durante el año 2004 por el periódico argentino *La Nación* sobre las negociaciones gubernamentales en torno a la deuda externa en cesación de pagos que afecta a este país. Todo ese material se encuentra en las versiones electrónicas de los mencionados medios de prensa.

Los emisores del discurso de poder saben, con sentido estratégico, que si se derrumba la mitificación que acabamos de desarticular -es decir, si reconocen que la Objetividad de la que hablan no es otra cosa que simple Parcialidad propia-, entonces ese discurso perdería eficacia como ordenador y disciplinador social.

Por consiguiente, el desafío a la hora del análisis del discurso periodístico desde un marco teórico e instrumental propio consiste en develar cuál es la Intencionalidad Editorial de ese discurso, entendiendo a esta última categoría (Intencionalidad Editorial) como el conjunto de informaciones y de reflexiones, fundadas, constatables y confirmables, según fuentes, que a su vez permiten descubrir qué discurso de clase o de grupo se esconde detrás del discurso con

pretensiones de validez universal. Es decir, cuál es la Parcialidad transformada en Objetividad

Debe notarse también que esta metodología de trabajo apela a los recursos técnicos y profesionales propios del periodismo, ya que el “descubrimiento” de la Intencionalidad Editorial exige de una investigación periodística.

También es necesario explicar que la Parcialidad puede y debe ser construida respetando la Objetividad en el sentido de remisión a los hechos según fuentes, a partir de la conformación de la agenda informativa, a partir del enfoque de los temas de esa agenda y a partir de los puntos de vista de la misma.

Por ejemplo. En ocasión de los episodios represivos ocurridos en Buenos Aires a mediados del año 2002, en los que dos militantes del movimiento de desocupados fueron asesinados por efectivos policiales, según se comprobó a través de fuentes testimoniales y documentales, el diario *Clarín*, de esta ciudad, publicó en portada un título con tipografía resaltada que decía: “la crisis causó dos nuevas muertes”. *Clarín* optó por su propia Parcialidad y la cubrió de Objetividad (en sentido de transformación del discurso de clase en discurso universal) al elegir las fuentes, los puntos de vista (la policía), al elegir el enfoque (esas muertes fueron consecuencia en un sentido vago de los hechos en los que desembocó la crisis social argentina y no de los disparos concretos efectuados por sujetos concretos).

Otro ejemplo. Si comparamos el espacio y los tiempos de micrófono y de pantalla que los diarios, las radios y las emisoras de TV pertenecientes al bloque de poder le dedican a las informaciones procedentes del sector empresario y financiero con el espacio que esos mismos medios le asignan a las informaciones procedentes de organizaciones campesinas, de trabajadores y desocupados, comprobaremos que la relación es de 99,5 a favor del primer universo. Eso es elección de agenda como construcción de Parcialidad.

Cuando esa Parcialidad se construye por fuera de los hechos y sus fuentes -situación en la que los medios del bloque de poder incurren con frecuencia- ya no estamos ante la construcción de una Parcialidad determinada, sino frente a una vulgar tergiversación y falsedad informativa, punto que no forma parte del objeto específico de este trabajo.

A priori, y sin desconocer que el debate en torno a las definiciones aportadas en este texto podrá enriquecer los contenidos de las mismas y la enumeración de recomendaciones para llevar a la práctica esa búsqueda de la Intencionalidad Editorial, proponemos la siguiente preceptiva de trabajo.

Para “descubrir” la Parcialidad con pretensiones o en acto de Objetividad (el discurso de clase o grupo transformado en discurso universal), es decir la Intencionalidad Editorial, hay que investigar, entre otros, sobre los siguientes puntos:

- Pertenencia corporativa del medio en cuestión. El entramado de su estructura societaria y de su ingeniería financiera.
- Relaciones del medio con el medio cultural, económico, social y político, tanto local como internacional.
- Antecedentes históricos del medio en cuestión, tanto desde el punto de vista de su propia conformación como desde su posicionamiento ante hechos informativos de trascendencia. Por ejemplo, para entender la verdadera profundidad el discurso periodístico del diario La Nación, de Buenos Aires, a favor del golpe de Estado de 1976 es necesario conocer, desde el contexto histórico, cuáles fueron las características de sus discursos periodísticos ante episodios similares, tanto en Argentina como en otros países de la región y cuál el desarrollado en torno a las principales referencias políticas en cada uno de esos casos (por ejemplo la política de

Estados Unidos).

- Características de las fuentes utilizadas. Comportamiento histórico y contextualizado de las mismas.
- Comportamiento histórico y contextualizado del autor concreto de la pieza o de las piezas periodísticas sometidas a análisis.

Teniendo en cuenta que a lo largo del libro se tratarán en profundidad cada uno de los tópicos, presentamos la siguiente síntesis o mejor llamada guía básica del modelo Intencionalidad Editorial:

Hablamos de procesos periodísticos porque cada ejemplo de ese hacer comunicacional es mucho más que el discurso que llegan al receptor. Encierra una base de materialidad compleja y multifacética, en la cual se ubica, por ejemplo, lo que otros autores denominan economía política de los medios.

El periodismo es una especie (Objetiva dentro del acuerdo semántico señalado) del género Propaganda.

No hay proceso periodístico que se produzca y se difunda al margen de la disputa por el poder.

El modelo Intencionalidad Editorial es aplicable a todos los casos de procesos periodísticos, en todo tipo de soporte mediático, todo género profesional y en toda especialidad, incluso en ese campo que se llama información de servicios.

Se trata de un modelo aplicable tanto a la producción como al análisis de los procesos periodísticos. Para este último caso la herramienta más eficaz es la del Observatorio de Medios, con rigor teórico y metodológico, un insumo de vital eficacia para el descubrimiento y-o el trazado de estrategias comunicacionales.☒

*Ego Ducrot/Objetividad y subjetividad...*

1 Ducrot, V.E. Coca Cola NO refresca mejor, [www.prensamercosur.com.ar](http://www.prensamercosur.com.ar), 30 de noviembre de 2004

2 Ducrot, V.E. Intencionalidad Editorial. Una síntesis introductoria. Hacia una método propio para el análisis del discurso periodístico, en Revista Question, [www.perio.unlp.edu.ar/question](http://www.perio.unlp.edu.ar/question), vol.6, 25 de mayo de 2005, FPYCS, Universidad Nacional de La Plata.

3 Marx, C., Obras Completas, Buenos Aires, Ediciones Cartago, 1973.

4 Marx, C., Ob.Cit

5 Dávalos, E.; El proyecto moderno del saber científico y la postmodernidad; Centro de Investigaciones Científicas sobre América del Norte, UNAM; [www.unam.mx](http://www.unam.mx); 2 de agosto de 2005.

6 Dávalos, E.; Ob.Cit.

7 Dávalos, E.; Ob.Cit.

8 Dávalos, E.; Ob.Cit.

9 Wallerstein, I.; Para abrir las ciencias sociales; México, Siglo XXI, 1997.

10 Eizirik, C.L.; Entre la objetividad, la subjetividad y la intersubjetividad. ¿Aún

hay lugar para la neutralidad analítica?; Aperturas Sicoanalíticas [www.aperturas.org](http://www.aperturas.org), 17 de julio de 2005.

11 López, R., Mongragón, C., Velazco, J. y Ochoa F. (1989). Psicología, historia y crítica. ENEP-IZTACALA, UNAM, México, 1989, 12-62 pp.

12 Ducrot, V.E.; Ob. Cit.

13 Ducrot, V.E.; Ob. Cit.

14 Ducrot, V.E.; Ob. Cit.

15 Ducrot, V.E.; Ob. Cit.

16 Ducrot, V.E.; Ob. Cit.

17 Mattelart, A. La comunicación masiva en el proceso de liberación. 1ª edición 1973, 14ª edición 1998, México DF Siglo XXI, Pág. 27

18 Gomis L. Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós, Mexico, 1991

19 Pavón, H., "No hay objetividad frente a la tortura", Revista Ñ, Buenos Aires, 18 de junio de 2005.

20 Mattelart, A.; Ob.Cit.

## La Tribu desde Almagro

Ellos se ven como una radio comunitaria, alternativa, autónoma. Con antena, enchufes, cables, manos, cámara, hojas, parlante, horas, tablón, fiesta, aerosol al cielo. Es amora a la utopía, la convicción, la militancia. Es hacer el viento con cada uno de los pasos de una idea sin propiedad. Mal para el que no ama, porque los que amamos vencemos lo imposible.

La Tribu es un proyecto colectivo para que lo cotidiano pueda transformar las costumbres. Esa costumbre, la del consumo, la de la indiferencia, la de la representación, la del espectáculo. Esa costumbre diaria que colabora con la reproducción. La Tribu es parte de las redes creadas por el deseo de construir otras maneras de vivir.

La radio es una conversación. Sonido que se propone relatar la época sin convertirla en estadística. El esfuerzo por evitar el ruido de la información que no produce más que un silencio inmóvil. La radio es la música de la resistencia. La radio es imaginación. La imaginación es poder.

Pintura mural realizada por Diego Perrotta y Viviana Garófoli, año 1999, con esmalte acrílico. Perteneció al **Programa de Murales de Buenos Aires**. Colores vívidos y vibrantes, le dan un toque, indudablemente original al frente de la casa donde se ubica la sede de la **Radio La Tribu**



# Las radios universitarias



La Plata



Buenos Aires



Litoral



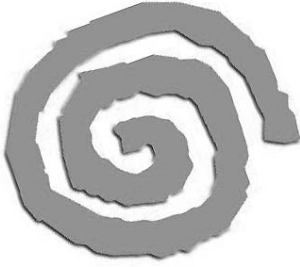
Rosario



Cuyo



Tucumán



José Ignacio López Vigil

## Radialistas apasionados: los medios en el medio

**A**l principio eran las palabras. La sabiduría pasaba de boca a oreja, de oreja a boca, de generación en generación, en una tradición oral que duró muchos siglos, equivalente al 99% de toda la historia humana. No había escritura para precisar los conocimientos. Se pintaban bisontes y se estampaban manos en las cuevas, pero todavía no se dibujaba *la voz humana*, no se codificaba el pensamiento en signos posteriormente descifrables.

En el Irak actual, seis mil años atrás, aparecieron las primeras letras en tabletas de arcilla, en forma de pequeños triángulos.<sup>1</sup> Con ellas, los mercaderes recordaban las deudas pendientes. Después vinieron los egipcios con sus jeroglíficos, fijando nociones de medicina y astronomía, de religión y matemáticas. Se escribía sobre papiro y pergamino, luego sobre papel.

Los libros eran escasos, escasísimos. De la mayoría de textos, apenas existía un ejemplar. En Alejandría primero y luego en los monasterios, se sacaban copias a mano, una a una, página a página, agotador esfuerzo reservado a unos pocos iniciados en el arte de escribir. Los reyes y, sobre todo, los sacerdotes monopolizaban el saber.

Los chinos ya la habían inventado en el siglo IX, pero fue Johannes Gutenberg en el XV quien democratizó la escritura con aquellos primeros tipos de plomo fundido. La *imprensa* hizo posible sacar mil ejemplares de un libro en menos tiempo que el empleado por el copista deslizando sus pinceles sobre

una página. Multiplicadas las letras, se multiplicaban los lectores. *Renacía* el pensamiento, *se reformaba* la imagen del mundo. Se rompía el oscuro control de Jorge de Burgos, acantonado en el laberinto de su inaccesible biblioteca.<sup>2</sup>

Después de los libros, vinieron los periódicos. Y la libertad de expresión, proclamada en la Revolución Francesa.

### Genealogía de la radio

La escritura había atrapado las ideas. La imprenta las había puesto al alcance de todos. Ahora cualquiera podía interpretar la célebre *Biblia latina de 42 líneas*, primera publicación del fundidor alemán. Ahora todos podían leer —si aprendían a leer— las parábolas de Jesús y las arengas de Moisés. ¿Cómo, sin embargo, las dirían ellos? ¿Cómo habrán pronunciado esos mensajes? Las palabras estaban ahora ahí, escritas, cristalizadas en signos. Pero, ¿cómo habrán sonado en boca de sus autores? ¿Cómo hablaría Bolívar, cómo declamaría sus poemas Sor Juana Inés, cómo resonaron las últimas palabras de Túpac Amaru en la plaza grande del Cusco? Nostalgias del sonido disuelto en el éter, irre recuperable.

El invento de la *fotografía* capturó la luz. Había que inmovilizarse media hora ante la cámara para sacar un daguerrotipo, pero ahí estaba la plancha de cobre, quedaba una constancia más allá de la retina. Sin fotos, los rostros se escapaban como el agua de los ríos. Los cruzados regresaban de sus absurdas e interminables batallas y reconocían a sus

mujeres por un lunar en la pantorrilla o por una contraseña secreta. Los rasgos de la cara, después de tantos años de ausencia, ya se habían borrado en la memoria de ambos.

¿Y el sonido? ¿Sería más inasible que la imagen? El 24 de mayo de 1844, Samuel Morse, un pintor norteamericano, inventó el *telégrafo*. Las letras se traducían en una clave de puntos y rayitas. Con impulsos eléctricos cortos y largos, a razón de quince palabras por minuto, se podían despachar mensajes a través de delgados hilos de cobre casi a la misma velocidad que la luz.<sup>3</sup> No se necesitaban carros, barcos, caballos o palomas para comunicarse de un extremo a otro del país. O de un país a otro, con tal que hubiera tierra donde clavar los postes y tender los cables.<sup>4</sup>

El telégrafo, por primera vez, brindó inmediatez al conocimiento. Pero no era el audio real de la naturaleza ni las palabras vivas de la gente las que viajaban a través de aquella primera línea entre Washington y Baltimore. Los telegramas, como su nombre indica, venían siendo una escritura a distancia, una carta sin tinta ni papel. El sonido todavía no sabía viajar solo, sin la tutoría de un idioma artificial.<sup>5</sup>

En 1876, Alexander Graham Bell, físico escocés radicado en Estados Unidos, lo logró. El *teléfono* transformaba el sonido en señales eléctricas y lo enviaba, valiéndose de micrófonos y auriculares, por un tendido de cables similar al del telégrafo.<sup>6</sup> La voz humana iba y venía sin necesidad de ningún alfabeto para descifrarla. Si viajaba la voz, podía viajar la música. Y cualquier ruido. El sonido había roto para siempre con la esclavitud de la distancia. Hasta en un pequeño teatro, los actores y las actrices tienen que proyectar la voz para ser escuchados desde las últimas filas. Ahora, con aquel aparatito a manivela, las palabras se impulsaban sin esfuerzo, casi a 300 mil kilómetros por segundo, rompiendo toda barrera espacial.

Antes del teléfono, como señala Bill Gates, *la gente creía que su única comunidad eran sus vecinos. Casi todo lo que se hacía se efectuaba con otros que vivían cerca.*<sup>7</sup> Había que salir de casa, desplazarse, para saber de un familiar enfermo o concertar una cita. El teléfono facilitó la vida cotidiana, acercó a los humanos como nada lo había logrado hasta entonces. Todavía ahora, un siglo después del invento de Bell, nos asombramos cuando estamos en pijama, en casa, apretamos unos simples botoncitos y al instante conversamos con un amigo que vive en Australia.

Voz viva, directa, comunicación de ida y vuelta, ya sin espacio. Pero siempre amarrada al tiempo, el implacable, como diría Pablo Milanés. ¿Si llamabas y no había nadie en el otro extremo de la línea? ¿Si dabas una noticia y el otro la agrandaba o tergiversaba a su antojo? ¿Cómo probar que tú

dijiste esto y yo no dije aquello? La voz no dejaba huellas. De cerca o de lejos, el sonido se lo llevaba el viento, no quedaba registrado en ninguna parte.

En 1877, un contemporáneo de Bell, el norteamericano Thomas Alva Edison, experimentaba con un cilindro giratorio, recubierto de una lámina de estaño, sobre el que vibraba una aguja.<sup>8</sup> Después de múltiples ensayos, aquel genio consiguió escuchar una canción grabada por él mismo. Había nacido el *fonógrafo*, abuelo del tocadiscos.<sup>9</sup> El sonido había alcanzado la inmortalidad.

El tiempo no se robaría más las voces del mundo. Con el nuevo invento, se podrían documentar los acontecimientos, repetir cuantas veces se quisiera la canción preferida y tocar el himno nacional en los congresos sin necesidad de orquesta. Se podría seguir oyendo a los muertos, como si estuvieran vivos.

Los límites, sin embargo, los establecía la materia. Para escuchar aquel sonido enlatado en el fonógrafo, había que acercarse al aparato. La voz rompía con el tiempo, pero estaba presa de la bocina. ¿Cómo sumar inventos, cómo liberar el sonido manipulado por Edison y Bell? Ya podía enviarse el audio captado en el fonógrafo a través del veloz teléfono. Pero permanecían los cables. Siempre los cables.

### La sin cables

Tenía apenas 21 años. Un día, en su casa de Bolonia, Guglielmo Marconi hizo sonar un timbre en el sótano apretando un botón situado en la buhardilla. Lo sorprendente era que entre ambos puntos no había ninguna conexión.

Poco después, en las afueras de la ciudad, el joven investigador italiano daba una instrucción simple a su ayudante:

—Si suena tres veces, dispara una.

El muchacho corrió detrás de una colina con el receptor inalámbrico y una escopeta. Desde su laboratorio, con un primitivo transmisor de ondas hertzianas,<sup>10</sup> Marconi pulsó los tres puntos de la letra *S* en aquel alfabeto morse que había aprendido hacía muchos años de un viejo telegrafista ciego. Al instante, como por arte de magia, se escuchó el disparo convenido. La *telegrafía sin hilos*, madre de la radio, había sido inventada.<sup>11</sup>

Esto ocurrió en 1895. Un par de años más tarde, conectando una antena al transmisor, Marconi logró proyectar su señal a mil metros de distancia. Después, alargando la



## López Vigil/Radialistas apasionados...

longitud de onda, superó los 16 kilómetros del Canal de la Mancha. En 1901, como un corredor después de entrenarse para el gran salto, cubrió los 3,300 kilómetros que separan Inglaterra de Terranova, en Canadá. Los nuevos telegramas volaban libres. Podían prescindir de los cables y de los postes terrestres.<sup>12</sup>

La *wireless*, la sin hilos, como se le comenzó a llamar al nuevo invento, unía tierras y mares, saltaba montañas, desparramaba los mensajes a través del éter, sin ningún otro soporte que las mismas ondas electromagnéticas. Todos los que dispusieran de un receptor adecuado, podían captarlas. Pero no entenderlas, porque los breves mensajes enviados tenían todavía que ir cifrados en alfabeto morse.

En la nochebuena de 1906, el canadiense Reginald Fessenden realizó la primera transmisión de sonido: los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban frente a las costas de Nueva Inglaterra no captaron esta vez impulsos largos y cortos en clave morse, sino una voz emocionada leyendo el relato del nacimiento de Jesús y acompañada por un disco de Haendel. Fessenden había logrado emitir directamente la voz humana sin necesidad de códigos, pero su proeza apenas alcanzaba a un kilómetro y medio a la redonda. ¿Cómo amplificar la voz, cómo superar esa última barrera que liberaría para siempre al sonido?

Al año siguiente, en 1907, Alexander Lee de Forest, norteamericano, descubre unas válvulas de electrodos que transforman las modulaciones del sonido en señales eléctricas.<sup>13</sup> Estas ondas, transmitidas de una antena a otra, podían ser reconvertidas nuevamente en vibraciones sonoras. Con estos *tubos de vacío*, que servían igualmente para enviar o recibir, nació la *radio*, tal como la conocemos hoy: sin distancias ni tiempo, sin cables ni claves, sonido puro, energía *irradiada* en todas direcciones desde un punto de emisión y recibida desde cualquier otro punto, según la potencia de las válvulas amplificadoras.

Ahora sí. Ahora estaban dadas las condiciones para comenzar a *hacer radio*. En América Latina, los argentinos tomaron la delantera. El médico Enrique Susini y un grupo de entusiastas amigos montaron un transmisor de 5 vatios en la azotea del teatro Coliseo. Desde allí hicieron las primeras pruebas. El 27 de agosto de 1920 a las 9 de la noche, *los locos de la azotea*, como ya les llamaban, transmitieron para todo Buenos Aires una ópera de Richard Wagner. Éste fue el primer programa de radio dirigido a público abierto que se oyó en nuestro continente.<sup>14</sup> En esos mismos días, en Montevideo, Claudio Sapelli, un trabajador de la General Electric, escribió a Lee de Forest pidiéndole una de aquellas válvulas mágicas y comenzó a transmitir desde otra azotea, la del Hotel Urquiza. Por todas partes era la misma efervescencia de probar y

comprobar el asombroso invento.

La primera emisora con servicio regular fue la KDKA de Pittsburgh, instalada en un garaje de la Westinghouse. El 2 de noviembre de 1920, el popular radioaficionado Frank Conrad daba a conocer los votos obtenidos por Warren Harding y James Cox, candidatos a la presidencia de los Estados Unidos. A partir de ahí, el éxito de la radio fue imparable. En 1921, se inician en París los primeros programas, utilizando la Torre Eiffel como antena. Al año siguiente, en 1922, se funda en Londres la BBC. Pocos meses más tarde, salen al aire las primeras transmisiones españolas. En la recién creada URSS, Lenin exhorta a la investigación y aprovechamiento de aquel *periódico sin papel y sin fronteras*, como él llamaba a la radio. Por todas partes se estrenan emisoras y se venden aquellos primeros equipos de galena, todavía sin parlantes, para escuchar a través de audífonos. En 1924, había más de seis millones y medio de receptores en el mundo. La radio se expandió como ningún medio de comunicación lo había logrado hasta entonces.

En 1945, un nuevo descubrimiento cambiaría la forma de trabajo en las numerosas y pujantes emisoras. Con el *magnetófono* se podían hacer montajes previos al momento de la emisión. Más que ensayar antes de la función, como se hacía en el teatro, la radio podía darse ahora el lujo de enlatar efectos de sonido, grabar y borrar, añadir fondos musicales, separar unas voces de otras, descansar la programación con espacios en directo y en diferido. La cinta magnética permitía una flexibilidad que los discos de acetato nunca ofrecieron.<sup>15</sup> Si la *transmisión* del sonido ya estaba liberada, las nuevas grabadoras liberaban la otra punta del sistema, el momento de la *producción* radiofónica. Al fin, después de un galopante siglo de inventos e inventores, el sonido podía sonar tranquilo y orgulloso. La radio lo había hecho tan indispensable como la luz eléctrica o el agua corriente.

Y fue entonces, cuando la radio se creía dueña y señora de casa, que le nació una hermanita engreída y codiciada por todos: la *televisión*.

Hasta entonces, la radio había ocupado el centro. En torno a ella, tres generaciones se sentaron a oír las radionovelas lloronas y las noticias inquietantes. Con la radio se cantaba, con la radio se jugaba, la radio había cambiado los horarios del quehacer doméstico y del descanso nocturno. Ella era la verdadera reina del hogar. ¡Y ahora, la televisión! Celosa por la recién llegada, la radio se sintió insegura, perdida. Se sintió vieja y relegada. Quienes antes vivían pendientes de sus invisibles labios, comenzaron a reunirse en torno a la pequeña pantalla para mirar en ella los culebrones y los concursos que antes sólo podían escuchar. La radio fue desplazada y en su lugar se entronizó la televisión.

En ese momento de humillación —como ocurre en los cuentos que ella misma había difundido— apareció un hada madrina que le dio a beber un elixir de juventud. La radio lo apuró de un sorbo.

El elixir se llamaba *transistor*.<sup>16</sup> Con aquel descubrimiento de la Bell Telephone Laboratories, en 1948, ya no hacían falta los tubos amplificadores de Lee de Forest. Los nuevos semiconductores de silicio reducían el tamaño tanto del equipo transmisor como del receptor, y mejoraban la calidad de las emisiones. Con los transistores y las pequeñas baterías secas, la radio cortó el fastidioso cordón umbilical que la ataba desde su nacimiento a la toma de corriente alterna. *No más cables para la recepción*. La radio ahora cabía y se trasladaba en un bolsillo, en una cartera. Como cuando se pasó del reloj de pared al de pulsera, la nueva radio portátil se volvió disponible en todo lugar y momento, de día y de noche, desde la ducha hasta el automóvil, para quien va de paseo y para quien se mete con ella en la cama.

La radio cambió responsabilidades. Dejó de ser espectáculo familiar para ubicarse como *compañía individual*. Recuerdo la primera cuña que grabé para una emisora campesina: se oían ladridos y un locutor preguntaba sobre *el mejor amigo del hombre*. Una locutora respondía: *el perro no... ¡la radio!* Y es que con el transistor, la radio se convirtió en fiel compañera de hombres y mujeres, de sanos y enfermos, de choferes y caminantes, de cocineras y empleadas domésticas, de bañistas en la playa, de fanáticos que ven el partido en el estadio y lo oyen al mismo tiempo con el aparatito pegado a la oreja, de los vendedores ambulantes, de los campesinos que la cuelgan del arado, de oficinistas y estudiantes, de los insomnes que la sacan al balcón. Casi todo lo que hacemos en nuestra vida puede acompañarse con la radio. Sobre todo, el amor.

### ¿Con los días contados?

Cuando un periodista joven te hace una entrevista, nunca falta la pregunta de cajón: *Y la radio... ¿todavía tiene futuro? ¿Cómo se defiende frente a la televisión?* Me hace gracia esta presunción del medio radiofónico con los días contados. En la edición internacional de RadioWorld se lee lo siguiente: Un estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, una de las entidades de educación superior más respetadas del país, ha dejado a la radio en muy buen pie: el estudio demostró que la radio concentra niveles superiores de recepción que la televisión, en ambos sexos y en todos los sectores socioeconómicos (el 62.1% de los chilenos dedica más horas a escuchar radio que a ver televisión). Además, el estudio mostró que el público asigna mayor credibilidad a la radio.<sup>17</sup>

Si se hiciera la misma investigación en otros países de la región, sospecho que obtendríamos resultados similares.

Además, a los agoreros de otros medios hay que mostrarles las cifras: nunca estuvieron más saturados los diales, nunca hubo más estaciones y receptores de radio en nuestros países.<sup>18</sup> Ningún medio de comunicación tiene tanta penetración como la radio, alcanzando prácticamente a toda la población latinoamericana y caribeña.<sup>19</sup>

Hoy se escucha más radio que en los años 50. Lo que pasa es que también se ve más televisión. Se ven más películas (aunque no sea en el cine), se habla más por teléfono, se navega más en Internet, se consumen más horas que nunca accediendo a todos los medios que estén a nuestro alcance. Cada uno tiene su originalidad, su espacio ganado en la vida diaria, sus ventajas y limitaciones, sus fanáticos y detractores. Pero todos coexisten.

Como bien dice Rafael Roncagliolo, los medios de comunicación no se suplantán, sino que se reacomodan.<sup>20</sup> Sucede lo del visitante que llega tarde, buscamos una silla más y el círculo de amigos y amigas se agranda. Nadie se va, todos se acondicionan en el salón. Cuando la radio nació, fue la prensa escrita la que se llenó de celos y se preocupó por el nuevo medio que ofrecía una mayor inmediatez informativa. Tanta fue la indignación de los periódicos, que prohibieron a la radio tomarlos como fuente informativa. Prohibieron a las agencias de prensa vender información a las emisoras. Desesperados, intentaron aprobar leyes que impidieran a la radio transmitir noticias. Naturalmente, de nada sirvieron estas intolerancias.

Fue precisamente la Segunda Guerra Mundial la que puso de manifiesto la importancia informativa de la radio. El público estaba ávido por saber los acontecimientos y no iba a esperar a la mañana siguiente para conocerlos en los periódicos. La radio brindaba noticias calientes, había arrebatado para siempre la primicia informativa. Ante esto, los periódicos reacomodaron sus funciones y descubrieron una nueva responsabilidad de análisis, de confirmación de los hechos, de interpretación de un mundo confuso y complejo.

De la misma manera, cuando la televisión aparece, la radio se reacomoda y, como ya dijimos, cambia de espectáculo familiar a compañía individual.

—¿Por qué le gusta tanto oír radio, señora?

—Porque me trae el vecindario a casa.

Para acompañar la soledad y para amenizar la compañía, para informarse cuanto antes de lo que pasa y para olvidarse lo antes posible de lo que pesa, así es la radio, como esos vehículos todo terreno: *para toda situación*.

Para colmo de bienes, la radio, ya rejuvenecida por la

López Vigil/Radialistas apasionados...

movilidad que le brindó el transistor, se embelleció aún más con el desarrollo de la *FM*—una nueva franja del espectro de menor alcance pero mayor calidad, especialmente para las emisiones musicales— y con la *estereofonía*.

Actualmente, la radio goza de excelente salud. La emisión a través de las nuevas frecuencias digitales (*DAB*), la difusión ya no sólo por ondas hertzianas, sino por fibra óptica y satélite, la recepción de alta fidelidad con equipos también digitalizados, hacen que la radio participe plenamente en la revolución de las nuevas tecnologías y en el universo multimediático. Cada vez más emisoras colocan su programación completa, 24 horas y tiempo real, en Internet. Con un receptor pequeño, a pilas, se captan vía satélite docenas de canales con señales multimedia.<sup>21</sup>

En cuanto a las grabaciones digitales, éstas eliminan todos los ruidos espurios y permiten sacar copias, y copias de copias, sin perder la menor calidad de una generación a otra. El *DAT*, los *minidisc* y la grabación directa al disco duro de la computadora, sustituyen aceleradamente al magnetófono.

Nunca como hoy se cumple la sentencia de Bertolt Brecht: *de repente, se tuvo la posibilidad de decirlo todo a todos*. Ojalá no se cumpla su segunda parte: *... pero, bien mirado, no se tenía nada que decir*.<sup>22</sup>

### Nuevos roles de los medios

La radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio. Y hoy, la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masivos.

Lo cierto es que los medios de comunicación siempre estuvieron *en medio de la vida*. La gente se congregaba en torno a un libro de cuentos, o a una pantalla de cine, o a una radiola. ¿Qué es lo nuevo, ahora? ¿Cuál es el protagonismo que han ganado los medios, especialmente los masivos?

Veamos esta significativa encuesta realizada por el ICP/Research: *¿en quiénes creen los latinoamericanos?* Respecto a los parlamentos, la opinión es pésima: apenas el 9% de los guatemaltecos y el 11% de los ecuatorianos tiene confianza en el suyo. Los venezolanos y colombianos le conceden un poco más de crédito (17%). En cuanto a los partidos políticos, los más benevolentes son los mexicanos y los costarricenses (27%). Los peruanos y bolivianos tienen porcentajes bajísimos (13%). Lo mismo ocurre con los jueces, con los sindicatos, la policía, los empresarios, los presidentes, con el sistema político y económico en general. El vacío lo llenan las iglesias, que siguen cosechando un buen puntaje (el 61% de los latinoamericanos cree en ellas). Y los medios de

comunicación: dos de cada tres ciudadanos de nuestros países están convencidos de la verdad de lo que dice y muestra la prensa, la radio y la televisión.<sup>23</sup>

¿Qué significa esto? Al menos, tres nuevos roles de los medios de comunicación social. Vale la pena detenerse en cada uno de ellos antes de emprender el camino urgente para mejorar nuestra producción radiofónica.<sup>24</sup>

### Legitiman lo que transmiten

En 1997, la entonces ministra de educación del Ecuador, Sandra Correa, con un juicio político pendiente por haber plagiado nada menos que su tesis doctoral, tomó un avión y —previo despliegue publicitario— viajó a Calcuta para hacerse bendecir por la moribunda Madre Teresa. De esta manera, demasiado burda, la ministra pensaba *legitimarse* ante el religioso pueblo ecuatoriano.

¿Qué significa *legitimar*? Garantizar la autenticidad de algo o de alguien, su conformidad con la ley. El hijo legítimo es el reconocido como tal por sus padres. Quien legitima a otro, le agrega valor, le concede importancia.

Tradicionalmente, algunas instituciones legitimaban a las personas: la escuela, la universidad, la iglesia, el ejército, el Estado... (y el poderoso caballero, don Dinero). Si tenías un diploma o un cargo público, ascendías socialmente. El problema era que los estudios o los rangos no se notan en la cara. ¿De qué sirven, entonces? Para eso se inventaron los uniformes, las sotanas y la parafernalia de las autoridades: para que todos se den cuenta de la categoría social de fulano y mengana, legitimados por la tal institución (o por los tantos billetes).

El asunto, como vimos, es que estas instituciones legitimadoras han perdido ellas mismas legitimidad, especialmente las políticas. Difícilmente puede acreditar a terceros quien no tiene crédito propio.

Los medios de comunicación sí legitiman, porque el público cree en lo que oye y ve a través de ellos. La gente confía, tiene fe en las palabras e imágenes que presentan. Los medios avalan hechos, situaciones, opiniones y personas. Aparecer en radio o en televisión te reviste con un uniforme más llamativo que el de cardenales y coroneles, te da más apariencia que la mansión del diputado o la limusina del embajador. Porque la pantalla y el micrófono te hacen visible y audible ante miles, ante millones de personas. Más ancho y ajeno es el mundo, más prestigio te brindan los medios.

Hace unos años, en el suroeste dominicano, la iglesia católica se había encargado de perseguir el vudú criollo,

los populares *palos del Espíritu Santo*. Para proteger a la población contra esta herejía, algunos curas hasta decomisaron los tambores con que los líderes religiosos hacían sus ritos. En Radio Enriquillo teníamos una flamante unidad móvil y se nos ocurrió ir a cubrir una de aquellas veladas nocturnas, medio clandestinas, donde los antiguos dioses africanos se *montan* sobre los devotos al ritmo trepidante de los atabales.

Subimos a la loma del Granado y transmitimos la ceremonia de Dermirio Medina, el guía religioso de la comunidad. Al día siguiente, de mañanita, ya nos estaban lloviendo los papelitos y las visitas de decenas de grupos de *paleros* que solicitaban la presencia de la móvil para acompañar sus veladas. Todos querían aparecer en la emisora. Y no lo hacían por figureo, sino como reivindicación social. La iglesia romana los había censurado, descalificado. La radio los valoraba.

—La móvil está en otro lado —me tocó excusar—, no podemos transmitir la velada de Vicente Noble.

—No importa —insistían los paleros—, pero vengan. Que la gente vea que aquí están *los de la radio*.

Sonando o muda, la presencia de la emisora los legitimaba. La camioneta de la radio quedaba ahí, frente al bohío ceremonial. Y comenzaban a repiquetear los tambores de la fiesta.

—Ya somos *famosos* —escuché decir a una cofrada—. ¡Hasta el Varón del Cementerio habrá escuchado!

La palabra es sugerente: *fama* viene de una raíz griega que significa *brillar*: Los medios de comunicación, como el rey Midas, hacen relucir todo lo que tocan.<sup>25</sup>

### Establecen la realidad

La conclusión de lo anterior podría resumirse así: lo que los medios sacan a la luz pública, al sonido público, queda valorado. *Lo que sale, vale*. Y aún más: *sólo lo que sale, existe*.

Isaac Azimov explica cómo, en aquellos tiempos remotos, la mayoría de los seres humanos, dedicados a la agricultura o al pastoreo, ignoraban por completo lo que ocurría más allá del primer cerro, muchos de ellos ni siquiera sabían a cuál imperio pertenecían. Se contentaban simplemente con vivir y morir en su terruño y, en ocasiones especiales, desplazarse desde la propia aldea a la vecina. Los mercaderes y los soldados eran los únicos que sabían de otros pueblos, que visitaban las tierras sin nombre, más allá del horizonte. Cuando estos viajeros regresaban, relataban cosas asombrosas, aventuras con cíclopes gigantes y monstruos marinos. Sólo ellos los

habían visto y oído, y había que darles fe. Lo que contaba Marco Polo a la vuelta de sus andanzas, era lo cierto. Y lo que no contaba, no existía.<sup>26</sup>

Hoy, en nuestra aldea global, después de tantos siglos y tantos avances científicos, está pasando algo parecido. Los medios de comunicación son los nuevos mercaderes de la realidad. Lo que no sale en la pantalla o por los micrófonos, es como si no hubiera ocurrido. Lo que los medios afirman, afirmado queda. Lo que ignoran, no existe.

Estamos acostumbrados a decir que los medios de comunicación dan a conocer lo que sucede en nuestro país y en el mundo. Hay que ir más lejos: no sólo dan a conocer, sino que deciden, establecen la realidad. *Lo que la prensa calla, simplemente no ha pasado*, dice eufórica la presentadora de Teleamazonas, en Quito. Es decir, los hechos se agotan en su noticia. Vivimos una realidad virtual, *mediatizada*.

En sociedades más pequeñas, prevalecían otros espacios para intercambiar información, desde la cantina hasta la plaza del pueblo, desde el mercado hasta la misa de los domingos. En Bolivia, los paceños se enteraban de todo y se encontraban con todos en el Prado, subiendo y bajando por la avenida Santa Cruz.

Ahora no. Ahora la plaza es el set de televisión y la cabina de radio. Antes, los periodistas corrían tras los políticos. Ahora es al revés. Los políticos se apersonan en los canales, mendigan una entrevista, siempre están disponibles hasta para un reportero de segunda. Es que los medios crean el *escenario* donde se da razón del mundo y sus vaivenes. Quien sube a las tablas, queda enfocado, iluminado. Quien no lo logra, permanece en penumbras.

En dicho escenario, se monta lo que se ha denominado *la escena política*: los medios eligen los *actores* (asignando papeles, quién es el protagonista y quién el antagonista); escriben el *argumento* (fijando la agenda, qué se informa y sobre qué se opina); y provocan el *desenlace* (conformando la opinión pública).<sup>27</sup>

Por ejemplo, el 17 de diciembre de 1996, el MRTA<sup>28</sup> tomó la residencia del embajador japonés en Lima, secuestrando a más de medio millar de personas, entre las cuales se encontraban altos mandos militares, acaudalados empresarios, el canciller y hasta el mismo jefe de la seguridad del Estado. Como en una película de buenos y malos, y durante más de cuatro meses, los medios peruanos oficialistas presentaron a los captores como criminales sanguinarios, a los rehenes como víctimas inocentes y al dictador Fujimori como el héroe que los salvaría. El sorpresivo rescate del 22 de abril confirmó esta visión maniquea de los hechos. Por suerte, en nuestro mundo

López Vigil/Radialistas apasionados...

globalizado no es tan fácil imponer un completo control de la información. La CNN entrevistó a los emerretistas en el extranjero y recordó las condiciones infrahumanas en que permanecen sus compañeros en cárceles de alta seguridad. Un cable de la AFP daba cuenta de un “terrorista” que en el último momento pudo masacrar a los rehenes y no lo hizo, mientras las tropas asaltantes no dejaron a un sólo guerrillero, armado o no, con vida. Otros medios, nacionales y latinoamericanos, relativizaron el triunfalismo fujimorista y relacionaron los sucesos de la embajada japonesa con ese 60% de la población peruana que sobrevive bajo el nivel de pobreza crítica.

Ensancha el escenario, presenta los más variados puntos de vista. El pluralismo de opiniones dentro del medio, y el pluralismo de medios dentro de la sociedad, aseguran la democracia y desarrolla la inteligencia humana. El monopolio de la comunicación nos reduciría a una situación peor que la de los campesinos de Azimov. Acabaríamos como los burros, con rienda y orejeras.

### Representan a los ciudadanos

Quien sale una vez, vale. Quien sale mucho, vale mucho. Y con tanto valor agregado, locutores y locutoras, comunicadoras y periodistas, ya no sólo hablan en público, sino *en nombre del público*.

Nadie los eligió para dicha representación, pero ahí están ellos y ellas, sonrientes y aceptados, ocupando la silla vacía que dejaron líderes políticos y sindicales, jerarquías y gobernantes venidos a menos por haber tomado parte en el botín fácil de la corrupción. La gente ha endosado a los medios la confianza perdida en tales dirigentes.

Como representantes de la ciudadanía, los medios se convierten en *mediadores* entre ésta y el poder.<sup>29</sup> Abanderando causas nobles o plegándose a quien más paga, la radio, la televisión y la prensa se dan cita, casi sin excepción, *en medio* de todos los conflictos sociales. Los medios destapan escándalos, fiscalizan a las autoridades, les recuerdan sus promesas de campaña, defienden los derechos del consumidor, resuelven problemas cotidianos, desde el barrio que se quedó sin luz hasta el radiotón para la navidad de los niños pobres.

En los medios, se reúne el gobierno con la oposición, se presentan las más variadas tendencias políticas. En las emisoras y televisoras democráticas, dialoga el alcalde con los vecinos, se confrontan los empresarios y los obreros, los funcionarios y los usuarios, hablan todos los sectores, amigos y enemigos, de arriba y de abajo, de derecha, izquierda y centro. ¿Qué otro espacio social tiene tal convocatoria y pluralidad? Ni siquiera el templo. ¿En dónde podemos juntar

tantos intereses contrarios y puntos de vista diferentes sin que se arme la bronca, sin que una de las partes se retire o no asista? Los medios se han convertido en el principal lugar de encuentro e intercambio, punto de reunión obligatorio para todos aquellos que quieren vivir civilizadamente. En los sets y en las cabinas se hacen alianzas, se construyen adhesiones y consensos, se logran negociaciones, se debate con todos y todas sobre todo. La opinión pública gravita en torno a estos espacios de mediación social. Desde hace años se viene hablando de la prensa como *el cuarto poder*. Tal como van las cosas, quizás ya sea el primero. O el trampolín para el primero.

La verdad es que en América Latina, si usted quiere hacer carrera política, su mejor opción es meterse a locutor o cantante. Si quiere un cargo público, comience haciéndose simpático ante oyentes y televidentes. No es broma. Haga memoria de la cantidad de personajes que han ingresado a la vida política por la puerta del arte o el deporte, desde Johnny Ventura hasta Palito Ortega, pasando por Pelé y Rubén Blades. Saque la cuenta de los animadores de radio y televisión que postularon y ganaron sillas curules, desde Susy Díaz que enseñando las nalgas llegó al parlamento peruano, hasta el Compadre Palenque que explotando lágrimas populares consiguió la alcaldía de La Paz, sin olvidar a Silvio Santos, el fotogénico *showman* brasileiro, que de no haberse invalidado su candidatura a la presidencia llegaba *diretinho* al Palacio de Planalto.<sup>30</sup>

El camino se recorre también al revés: los gobernantes se las dan de artistas y deportistas para ganar puntos en un sistema político cada vez más farandulizado. Carlitos Menem coquetea con Xuxa y payasea con Tinelli. Antanas Mockus, alcalde de Bogotá, celebra su boda en un circo, encaramado con la novia en un elefante. El caso más pintoresco es el de Abdalá Bucaram quien, a pesar de su frenillo al hablar, graba un CD con los Iracundos y juega fútbol con el club Barcelona.<sup>31</sup>

¿Nos representan quienes dicen hacerlo? ¿Cómo distinguir, más allá de las luces del teatro, las máscaras y los rostros, las voces que recitan libretos aprendidos y las que hablan con sinceridad? No resulta fácil para el público, muchas veces encandilado ante lo que ve y oye. Tampoco resulta optativo para los mismos actores que, quieran o no, deben salir a escena. Unos y otros, humanistas y oportunistas, están convencidos que hoy no puede consolidarse ningún liderazgo sin la mediación de los medios.

Cuando Lee de Forest inventó sus famosas válvulas amplificadoras —los *audiones*, como él les llamó— se refirió proféticamente al *imperio invisible del aire* que recién comenzaba. Demasiada razón tenía el científico de Iowa.

Los medios, especialmente los audiovisuales, han alcanzado en menos de un siglo una preponderancia como no tuvo ningún emperador en la historia, como no acumuló ninguna otra institución en tan corto tiempo. La radio y la televisión, ambas, seducen multitudes. La radio y la televisión no son hermanas enemigas ni tienen que rivalizar por la zapatilla de la cenicienta. A las dos les sobran pretendientes. En nuestro caso —el de ustedes, lectoras y lectores, y el de quien escribe— nos prendamos de la más madurita. Nos declaramos apasionados y apasionadas por la radio. ☒

1 Estas tabletas, como tantas otras maravillas, fueron saqueadas del Museo de Bagdad por las tropas norteamericanas que invadieron el país en marzo 2001.

2 Umberto Eco, *El nombre de la rosa*. En 1487, apenas cuatro décadas después del invento de Gutenberg, el Papa Inocencio VIII promulgó la primera ley de censura de prensa: sólo se podrían imprimir los textos que la Iglesia autorizara. Si no se obedecía, se quemaban los libros perniciosos. Y también a sus autores.

3 El telégrafo funcionaba con un electroimán que hacía golpear una aguja contra una cinta de papel. Las señales eléctricas de corta duración marcaban un punto en la cinta. Las largas, trazaban una raya. La cinta era movida lentamente por un mecanismo de relojería.

4 En 1851, se tendió el primer cable submarino entre Francia e Inglaterra.

5 Más adelante, se intentó construir un telégrafo que imprimiera directamente las letras, sin pasar por el alfabeto morse de puntos y rayas. El *teletipo* es la combinación del telégrafo y la máquina de escribir. En 1920, las líneas de teletipo comenzaron a sustituir al sistema morse.

6 El micrófono convierte el sonido en corrientes eléctricas variables y el auricular, mediante un electroimán, realiza el proceso inverso.

7 Bill Gates, *Camino al futuro*, Colombia 1995, pág. 208.

8 Para registrar la voz, se hablaba a través de un embudo en cuyo extremo, por el impacto de las ondas acústicas, vibraba una delgada membrana. Ésta llevaba unida una aguja que iba trazando un surco de profundidad variable, según la intensidad de las ondas, sobre la lámina metálica que recubría el cilindro. Para escuchar la voz grabada, el proceso era al revés: haciendo girar el cilindro, la aguja vibraba recorriendo el surco, la membrana reproducía estas vibraciones y las transformaba nuevamente en sonido. Edison cambió luego la lámina de estaño por un recubrimiento de cera.

9 En 1887, el alemán Emil Berliner inventó el *gramófono*. El sonido ya no se registraría en un cilindro, según el modelo de Edison, sino en un disco liso. Estos discos comenzaron a fabricarse con resinas sintéticas. Berliner también descubrió la forma de sacar un molde al disco surcado por la aguja vibradora y, a partir de él, obtener cuantas copias se quisieran. Más tarde, perfeccionada electrónicamente la técnica de grabación y de amplificación, los *tocadiscos* invadieron el mercado.

10 En 1887, el sabio alemán Heinrich Hertz había demostrado la existencia de ondas electromagnéticas capaces de transmitir energía sin necesidad de cables, en forma de campos eléctricos y magnéticos alternos.

11 En junio de 1896, el profesor ruso de matemáticas Alejandro Popov, en un experimento independiente, transmitió un mensaje por telegrafía sin hilos a 250 metros de distancia.

12 Como si Marconi lo presintiera, el 14 de abril de 1912 el Titanic hizo un desesperado SOS a través de su recién estrenado equipo de telegrafía sin hilos y se pudieron salvar 700 vidas del naufragio. De ahora en adelante, todo barco iría provisto de una *estación marconi*.

13 Lee de Forest experimentó con el tubo desarrollado por el inglés John Fleming, añadiendo una rejilla entre el filamento y la placa.

14 Carlos Ulanovsky, *Días de Radio*, Espasa Calpe, Argentina, 1996, págs. 18-24.

15 El electroimán de la cabeza grabadora magnetiza la cinta de plástico recubierta de una capa de óxido de hierro al pasar frente a

ella. El sonido queda almacenado electromagnéticamente en la cinta. Al reproducirlo, los impulsos magnéticos de la cinta se convierten en acústicos y se amplifican.

16 El 1 de julio de 1948 la firma norteamericana Bell Telephone Laboratories anuncia el sensacional descubrimiento del transistor, punto de partida para el desarrollo de la electrónica. Los descubridores del transistor John Bardeen, Walter Brattain y William Shockley fueron galardonados con el premio Nobel.

17 Las cifras de la investigación son elocuentes: en promedio, los chilenos escuchan cerca de cuatro horas en el hogar, una hora y media en el trabajo y casi media hora en automóvil o en transporte colectivo. El 97% de la población oye radio, el 84.1% lo hace a diario y sólo el 2.9% asegura no escucharla. En cuanto a los programas preferidos, la música ocupó el primer lugar con el 98%. Las noticias recibieron el 75.1% superando al deporte, que recibió el 43.5%. Los espacios con animador en vivo recibieron el 51.7%. *RadioWorld*, 18 septiembre 1996, volumen 20, número 19.

18 Ecuador, con 13 millones de habitantes, cuenta con 700 emisoras de radio. El número de FMs ha crecido en 345% respecto a la cifra de 1994.

19 El inventario de medios de comunicación realizado por CIESPAL en 1993 da cuenta de 315 aparatos receptores de radio y 142 de televisión por cada 1000 habitantes. Estas cifras ya han aumentado. Págs. 144 y 392.

20 Rafael Roncagliolo: *La radio sigue siendo el medio de comunicación más universal. Puede decirse que los ciudadanos se enteran de las noticias por la radio, las confirman por la televisión y las reflexionan, al día siguiente, con el diario... Tal especialización explica que no haya habido reemplazo de la radio por la televisión, como no lo hubo cabalmente del cine por la televisión ni del teatro por el cine, ni del libro por el periódico... La historia de los medios registra sumatorias y especializaciones, no desplazamientos mecánicos. Y la especialización ha hecho de la radio contemporánea el único medio que tiene permeabilidad absoluta y requiere de la participación sincrónica, en vivo, de los oyentes. El lenguaje de la radio, ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, Zacatecas, México, abril 1997.*

21 Proyecto WorldSpace, *RadioWorld*, 16 octubre 1996, volumen 20, número 21.

22 Lluís Bassets, *De las ondas rojas a las radios libres*. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, pág. 55.

23 Citada por Eleazar Díaz Rangel en el número 54 de la revista *Chasqui*, junio de 1996, págs. 68-69.

24 Estas ideas están desarrolladas en Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina, ALER, Quito, 1996.

25 Rosa María Alfaro: *Cuando un medio masivo retrata la realidad, también la legítima. La radio legítima realidades, temas, personajes, actores, en el ámbito público. Es decir, quienes salen por la radio adquieren notoriedad, se les conoce públicamente, son valorados y reconocidos como importantes. Pasan de ser sujetos privados a públicos, de personas se convierten en actores sociales.* La interlocución radiofónica, UNDA-AL, Quito, 1994, pág. 78.

26 Isaac Azimov, *El Universo*. Alianza Editorial, Madrid, 1973, pág. 11.

27 Lo mismo podría decirse de la *escena cultural, religiosa, social, económica*. Nunca fue tan actual la intuición de Calderón de la Barca con su *Gran Teatro del Mundo*.

28 Movimiento Revolucionario Túpac Amaru.

29 Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

30 Regina Festa: *Los medios de comunicación van a mediar la relación de la sociedad civil, del Estado, del mercado, y esto se dará en el plano local, nacional, regional e internacional. Fue muy interesante ver un video boliviano sobre una conductora de programas de radio y televisión, a quien se le quitaron esos espacios, se le quitó el poder, pero ella era tan pública ya que pudo hacerse política. Eso demuestra la capacidad que tienen los medios para que lo público pueda hacerse político.* Desafíos Comunicacionales, Por todos los medios, Isis 1996, pág. 112.

31 No le valieron sus bufonadas. El 6 de febrero de 1997, con apenas seis meses de gobierno, el pueblo ecuatoriano destituyó al presidente Abdalá Bucaram.

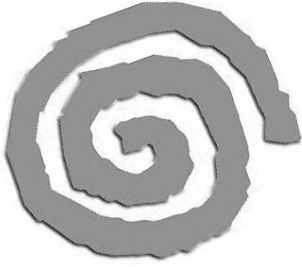
## Petu Mogeleiñ, Aún vivimos: rogativa mapuche a través de una radio popular



Desde el 24 de marzo de 2008, se escucha en El Maitén Petu Mogeleiñ (Aún vivimos), la radio comunitaria de la organización mapuche tehuelche 11 de octubre que integra a diversas comunidades indígenas de la patagonia argentina. La radio resume el camino de lucha y resistencia que tuvo la organización en la recuperación de tierras y en la defensa de su cultura.

La radio existe para materializar la participación de las personas, para generar un espacio de contención y de expresión sin restricciones, ejerciendo el derecho a la comunicación. Para su inauguración, el lonco, las abuelas y los jóvenes de la comunidad se acercaron para hacer la rogativa, una ceremonia de pasos organizados y de agradecimiento a la tierra.

Palabras y cantos en mapuzungún inauguraron el aire de la radio, rebotaron entre los cerros y traspasaron sin dificultades los alambrados y los candados que la multinacional Benetton plantó en toda la región.



Aram Aharonian

## Planificación y gestión de medios

**D**ifícilmente un medio de comunicación social sea negocio. Los grandes medios comerciales –diarios, radios, revistas, televisoras– son hoy mascarones de proa de grandes conglomerados económicos y financieros, e incluso las agencias internacionales de noticias jamás se auto sostuvieron y siempre tuvieron más que subvenciones de grupos empresariales y, sobre todo, de gobiernos.

¿Cómo podemos hacer para volver sustentable un portal cibernético o una radio, o una televisora surgente? Obviamente, aquí encontrarán pistas pero no soluciones.

Cuando pensamos en proyectar un medio de comunicación social, sea éste audiovisual, gráfico, cibernético; comercial, estatal o popular, debemos detenernos ante todo en:

- A quién va dirigido
- Por qué queremos lanzarnos a esta aventura
- Para qué queremos el medio
- Cómo garantizamos que el mensaje llegue al usuario elegido

Lo que debe hacer, ante todo, es analizar un plan de negocios que garantice la sustentabilidad del proyecto en el corto, mediano y largo plazo:

- Conocer las disposiciones legales y reglamentos de la actividad que se vaya a emprender y la legislación que ampare o controle la salida de ese nuevo medio que queremos crear.

- Hacer un estudio de los usos, costumbres, penetrabilidad del segmento al que queremos dirigir el producto, así como conocer de antemano la competencia que se deba enfrentar.

- No sólo conocer las herramientas y tecnología necesaria para llevar adelante el mismo, sino apoderarse de ellas.

- No se puede pensar en planificar y gestionar un medio sin conocimiento. Las únicas posibilidades de éxito están en la profesionalización, formación profesional –teórica y sobre todo práctica– de aquellos que van a llevar adelante el proyecto. El voluntarismo suele ser el principal obstáculo para llegar a buen puerto.

Más allá de todo voluntarismo, todo proyecto debe tener un fin, una misión, sea ésta comercial, estatal, comunitaria, de formación ciudadana, etc. Todo proyecto es político (debe tener definido con antelación su línea editorial, su misión y su visión; el por qué y el para qué) y estratégico (debe ser planificado y llevado a cabo de acuerdo con una



estrategia (entendida como patrón y como plan).

Lamentablemente, la puesta en marcha de un proyecto comunicacional depende, hoy en día, de los más diversos factores, y la carencia de una planificación y de un plan estratégico no puede ser tapado con voluntarismo ni con dinero. La palabra éxito tiene diferentes acepciones en esta temática: puede ir desde un éxito financiero hasta un éxito político, como la difusión masiva del mensaje o la visibilización de procesos y proyectos, ocultados hasta el momento por la prensa comercial e incluso la estatal.

La elección del soporte implica diferentes formas de encarar la puesta en marcha del proyecto.

Si hace más de una década los proyectos gráficos (diarios, semanarios, revistas) aparecían (o eran considerados) como la mejor forma para la difusión de mensajes y la formación del imaginario colectivo (a veces a través de los llamados formadores de opinión), hoy, sin duda, son los medios audiovisuales los que tienen mayor penetración: la televisión, sobre todo en los grandes centros urbanos, y la radio, en las zonas rurales.

Pero el proyecto de un plan de negocios debe considerar el universo al que va dirigido el medio y de qué forma este universo –o los poderes interesados en él– puede financiar el proyecto.

Pero, cuando emprendamos un proyecto debemos partir, incluso, de las definiciones primarias. Por ejemplo, si queremos incursionar en la radio o la televisión, debemos saber que la radiodifusión es un soporte técnico para el ejercicio, preexistente a cualquier intervención estatal, del derecho humano a la libertad de expresión y a la libertad de información.

Y, pese a lo que quieren dejar entrever los empresarios, el espectro radioeléctrico (de radio y televisión) es un patrimonio común de la humanidad sujeto a administración de los Estados y por tanto el uso equitativo de las frecuencias de

toda la sociedad constituye un principio general de su administración. O sea, ninguna empresa o particular es dueño de una frecuencia e radio o televisión, sino que puede administrarla, siempre que respete el marco regulatorio impuesto por el Estado.

Quizá nos preocupamos mucho por hacer el producto. Hacer el producto significa tener claridad jurídica, un plan de negocios con una buena administración de los recursos (lo que incluye fondos para operar al menos 180 días hasta que se pueda generar un flujo de caja importante), una buena estrategia y operación para recaudar publicidad, una producción aceptada (redacción, producción de contenidos gráficos, audiovisuales), y no nos olvidemos de la distribución del producto, o sea la otra punta del problema.

De nada servirá todo el trabajo de producción si no tenemos garantizada la llegada del producto al consumidor final. Si tenemos un medio gráfico o audiovisual, debemos asegurarnos la “bicicleta” de la distribución.

### **Radio**

Los medios de comunicación no se suplantán sino que se reacomodan. Para Rafael Roncagliolo, la radio sigue siendo el medio de comunicación más universal. Millones de ciudadanos se enteran de las noticias por la radio, las confirman por la televisión y las reflexionan al día siguiente con el diario. Tal especialización explica que no haya suplantación de la radio por la televisión. Para el peruano, la especialización ha hecho de la radio contemporánea el único medio que tiene permeabilidad absoluta y requiere de la participación sincrónica, en vivo, de los oyentes.

Sin duda, para aquellos que quieran desarrollar un proyecto de radio, es imprescindible la lectura del Manual urgente de radialistas apasionados, del maestro José Ignacio López Vigil.

Si lanzamos una radio, debemos asegurarnos

(más allá de conseguir la frecuencia) de tener las antenas necesarias para que los mensajes sean difundidos. Y, después de instalarlas, mantenerlas.

### Televisión

La televisión aparece como el medio "moderno" por excelencia: es la combinación del sonido y la imagen e, incluso, puede agregársele la posibilidad de interactuar a través de los aparatos, sea por Internet o por sistemas interactivos. El gran problema que tiene la televisión hoy en día, en las puertas de la digitalización de las señales, es la falta de nuevos contenidos y la imposibilidad de poder satisfacer la demanda de tantas señales abiertas y satelitales o por cable...

Hoy la televisión puede ser vista, también, en los teléfonos celulares de última generación, lo que le abre nuevos mercados y posibilidades.

Y si elegimos un proyecto de televisora... ¡ay! Ante todo debemos definir qué tipo de televisora queremos: generalista, informativa, especializada. Puede ser un canal de información durante todo el día (que no produce lealtad del usuario, sino es propenso al zapping), uno generalista, que va desde el entretenimiento a la información; o una especializado, dirigido a un sector específico de la sociedad (de juegos de azar, viejas películas, sobre la naturaleza, o sobre temas de salud y medicina, por dar sólo unos pocos ejemplos).

Más allá de asegurarnos de tener contenidos suficientes para alimentar a ese monstruo que se los deglute las 24 horas del día y los 365 días del año, debemos ver la forma en que le llega a los usuarios. Si es una televisora VHF, amén de conseguir la concesión, se debe contar con una antena (o una batería de antenas) que permita que la señal se difunda en toda la ciudad. Si nos toca una señal UHF, debemos considerar sus especificidades de acuerdo a cada una de las ciudades.

Y si se nos ocurre hacer un canal satelital,

debemos considerar que no sólo es necesario tener una antena para subir la señal al satélite contratado. Esa es apenas una estación del largo viaje: necesitamos que esa señal que está en el aire (en el satélite) baje a los usuarios. Podemos bajarla a través de servicios de televisión por cable, pero si lo que intentamos es que cada usuario tenga la oportunidad de contar con la señal en su casa, deberemos implementar alguna forma para que sean munidos de una antena y un decodificador.

¿Qué pasos debemos tomar para elaborar tamaño proyecto? Ante todo tener una idea (hay quienes tienen un sueño, una utopía, como en el caso de Telesur, que comprueba que los sueños también son realizables).

1. Plan de negocios.- Lo que debe hacer, luego de lanzar el proyecto, es analizar un plan de negocios que garantice la sustentabilidad del proyecto en el corto, mediano y largo plazos. Un plan de negocios debe considerar el universo al que va dirigido el medio y de qué forma este universo –o los poderes interesados en él- puede financiar el proyecto.

La sustentabilidad puede ser garantizada por el apoyo institucional de un gobierno, de una empresa, de una universidad, por ejemplo, o por la publicidad que se logre ensamblar. Debemos saber a quién va dirigido, por qué queremos lanzarnos a esta aventura, para qué queremos el medio, como garantizamos financieramente su continuidad (y no solo su salida al aire), cómo garantizamos que el mensaje llegue al usuario elegido.

2. Conocimiento jurídico.- Junto a ello, conocer las disposiciones legales y reglamentos de sirven de marco de referencia, incluyendo la legislación que ampare o controle la salida de ese nuevo medio que queremos crear. Una frecuencia de televisión –tanto abierta (VHF) como UHF- depende de concesiones otorgadas por el Estado. Una señal de cable puede evadir esas disposiciones, porque no usa una frecuencia determinada, sino que va en un "paquete" del servicio Direct To Home o de cable. En ese caso, se debe tener previsto contratos con

distintas operadoras de cable, por ejemplo, para garantizar la salida del canal. De nada vale tenerlo en un satélite si nadie lo baja.

3. Estudio de posibilidades.- Es necesario prever un estudio de los usos, costumbres, penetrabilidad del segmento al que queremos dirigir el producto, así como conocer de antemano la competencia que se deba enfrentar.

A esta altura debiéramos tener definido el nombre (tras los estudios correspondientes a si está o no registrado, investigación que en caso de querer hacer un canal regional habría que repetir en cada uno de los países), la simbología, la gama de colores por la que va a transitar la imagen del canal.

4. Adquisición de tecnología.- No es suficiente conocer las herramientas y la tecnología necesaria para llevar adelante el mismo, sino apoderarse de ellas. Y para apoderarse de la tecnología, ante todo hay que tener en claro cuál se va a utilizar en el canal (todos los elementos deben ser compatibles entre sí y complementarios), tanto los equipos de transmisión, como los de los estudios y los de edición.

Ante todo se requiere un inventario somero del equipamiento necesario, desde la torre de transmisión, los transmisores, codificadores, paneles de control de transmisión, los sistemas de cámaras de estudio y para el trabajo en campo, los monitores de piso, la microfonía, la insonorización de los estudios, la iluminación de los mismos (la parrilla y los apoyos), el video switcher, los generadores de caracteres, las máquinas de video tape, los monitores de los operadores de video y de audio, un sistema de intercomunicación inalámbrico, un sistema de edición y automatización de noticias control master, entre otros. Este listado no pretende quitarle el entusiasmo a nadie, pero más vale prevenir.

Necesitamos contar con un estudio (tanto para grabar como para transmitir en vivo), un control

central. Hasta podemos pensar en un estudio virtual (los costos han disminuido sensiblemente). Y si tenemos un canal de noticias, debemos elaborar un diseño para la transmisión y recepción de las imágenes y las noticias desde nuestras corresponsalías y colaboradores, de forma que no pierdan ni actualidad (dejan de ser noticias) ni calidad. La imagen, para poder ser transmitida por televisión standard (aún no llegamos a la digital), debe tener 625 cuadros. Si no es de esa calidad, la imagen saldrá pixelada, lavada, borrosa, lluviosa, desencajada.

Obviamente, no se puede pensar en planificar y gestionar un medio sin conocimiento. Las únicas posibilidades de éxito están en la profesionalización, formación profesional -teórica y sobre todo práctica- de aquellos que van a llevar adelante el proyecto. El voluntarismo suele ser el principal obstáculo para llegar a buen puerto.

Más allá de todo voluntarismo, todo proyecto debe tener un fin, una misión, sea ésta comercial, estatal, comunitaria, de formación ciudadana, etc.

Todo proyecto es político (debe tener definido con antelación su línea editorial, su misión y su visión; el por qué y el para qué) y estratégico.

### **Algunas ideas sobre la puesta en marcha de un canal: Informar, educar, recrear**

De un modo más o menos general, podemos decir que estos tres ejes se encuentran relacionados entre sí, ya que entendemos que informar, con responsabilidad y compromiso social, implica una perspectiva formativa de ciudadanía, un modo de relacionarse con la información y el conocimiento que busca generar espacios de crítica y reflexión, y no la mera reproducción de hechos y datos aislados. La dimensión recreativa de nuestra pantalla deberá constituirse en un estímulo a las potencialidades imaginativas e intelectivas de la audiencia, deberá otorgarle dinamismo y creatividad a la programación toda, estimulando al pensamiento, la imaginación y la acción de los usuarios.

**Informar:** Dentro de la programación podemos comprender la línea informativa en dos niveles complementarios: por un lado la impronta de la información como un eje transversal que recorre la programación en su totalidad y, por el otro, en relación a los programas que tengan un formato específicamente informativo.

Desde el primer nivel, el enfoque que se propone tiene como fin el compromiso con una visión integral del mundo, que ponga de manifiesto la trama relacional que lo compone. Por ello, el modo de construcción de la información se debe basar en perspectivas que den cuenta de la interrelación de los fenómenos, a partir de su narración histórica y social.

En cuanto al segundo nivel, nuestros informativos deben alejarse de la lógica de los oligopolios mediáticos, quienes construyen la realidad de modo fragmentado, componiéndola como una sucesión de hechos aislados. Se debe asumir que los medios comerciales de comunicación social, en especial la televisión, es la punta de lanza de la hegemonía neoliberal. Uno de los elementos dominantes en este tipo de construcciones es la utilización constante de la estadística, la cual sin ser acompañada de una explicación contextual pierde el sentido total, y se convierte en un recorte arbitrario. La filosofía de los grandes medios de comunicación, es entonces, la filosofía de “lo espectacular”, de aquello que sorprende, definiendo las noticias como “algo fuera de lo normal”.

Nuestros informativos deben reinstalar la dimensión cotidiana de lo importante, de la noticia como lo que sucede en nuestro tiempo, como son las problemáticas que, diariamente, acosan a toda la región: la exclusión social, la pobreza, el terrorismo y la destrucción constante del mundo, etc.

Pero también debe llevar el hilo del desarrollo, de la construcción constante, de las historias cotidianas y llenas de lucha -pero también de alegría- que muestran que otro mundo justo y

solidario se está construyendo .

Por lo tanto, la visión integral de la información que debemos proponer debe ser contextualizada, y debe confeccionarse en base a las diferentes interpretaciones y lógicas de comprensión, con el fin de fomentar la pluralidad informativa. Deberá ser veraz y explicitar las fuentes, asumiendo así la responsabilidad social de quienes hacemos comunicación social.

**Educar:** Dentro de la programación podemos comprender la línea educativa en dos niveles complementarios: por un lado la impronta educacional como un eje transversal que recorre la programación en su totalidad y, por el otro en relación a los programas que cumplan una función específicamente educativa.

Desde la visión macro se plantea el objetivo de generar pensamiento reflexivo y crítico sobre lo que sucede en nuestro país, en nuestra región, un pensamiento de acción que se represente los acontecimientos desde una perspectiva holística.

Nuestra programación educativa, inspirada en la concepción de Paulo Freire, tiene que basarse en la revalorización de la multiplicidad de los conocimientos y saberes que componen nuestra nación y América Latina y el Caribe, en el fomento de una ética humanista y valores que propicien el quehacer colectivo y comunitario, dejando de lado la lógica de los estereotipos. Debe propiciar el desarrollo del pensamiento crítico, del debate de las ideas, a través del diseño de una programación plural y diversa que cuente con la presencia y participación de todos los actores sociales, porque sólo conociendo las diferentes perspectivas, posturas y matices podremos dar lugar a la reflexión crítica.

El modo de expresión es una parte constitutiva de la pretensión educativa, ya que se debe propiciar la inclusión por sobre “el academicismo”, como afirma Frai Betto: “Cuando nosotros hablamos, cuando escribimos debemos tener la capacidad

de utilizar un lenguaje que no sea hermético, específico, especializado, que pueda llegar al conocimiento de todos y ser entendido por todas las personas que escuchan la radio o leen una revista o un periódico”.

En relación a los programas dedicados a los saberes, tanto “académicos” como “populares”, la línea formativa debe fomentar e impulsar la democratización de estos espacios de conocimiento. Para ello es necesario destrabar la circulación de los mismos, asumiendo un compromiso que impida su jerarquización, ya que tanto los saberes institucionalizados como los saberes milenarios -hoy desplazados- constituyen nuestra identidad actual, forman parte de nuestra historia y hacen al acervo cultural y a la idiosincrasia de los latinoamericanos.

**Recrear:** Dentro de la programación podemos comprender la línea recreativa en dos niveles complementarios: por un lado la impronta recreativa como un eje transversal que recorre la programación en su totalidad y, por el otro, en relación a los programas que cumplan la función específica de recrear.

En cuanto al primer nivel, nuestra programación debe componerse de un modo tal que estimule la imaginación, la inteligencia y el humor y/o la frescura. Debe entretener sin apelar a la pasividad y a la suspensión del juicio del usuario.

Nuestra pantalla debe retomar la dimensión lúdica del mundo, la sorpresa ante lo inesperado, lo desconocido. El entretenimiento no debe significar el momento de fuga ante un mundo agresivo, sino que debe representar la posibilidad de liberar nuestra imaginación dentro del mundo, de ampliar hasta el infinito sus posibilidades.

El entretenimiento es tratado por la gran industria cultural como un objeto mercantil que debe ser producido para generar un máximo de consumo. En este sentido, se apela a recursos que incitan a la pasividad, a la disociación entre diversión y realidad, alienando así al espectador e instalando el tedio en el mundo, cristalizando así la injusticia y perpetuando el estado actual de las cosas. Hoy, el pensamiento hegemónico lanza el mismo mensaje a través de la información, la cultura de masas o el entretenimiento y la publicidad.

Existen múltiples modos de transmitir y expresar conocimientos, ideas, y sentimientos. Por ello, el eje recreativo debe construirse para generar dinamismo, creatividad y construcción colectiva.

En cuanto al segundo nivel, el ejemplo del lenguaje coloquial y del humor como actividad identitaria y recreativa nos puede ayudar a comprender la importancia que tiene el terminar con la fórmula de la seriedad como ideología de la clase media, es decir, los cánones tradicionales indican que cuando hay que educar e informar se debe establecer el registro del discurso en una tónica basada en la seriedad del lenguaje y del gesto, y la formalidad. Como constitutivo de nuestra identidad, es necesaria una revalorización de la cultura, que es sumamente rica por su diversidad y por su alegría. Son nuestras costumbres, nuestras actividades culturales y artísticas las que debemos rescatar.

En la estética y en el ritmo, en los colores y en la musicalidad de las palabras, en nuestra diversidad y pluralidad, es donde podemos hallar una fórmula que cree y recree un infinito universo de significados que nos identifique como argentinos y latinoamericanos. ☒

## ... y van surgiendo las televisoras populares

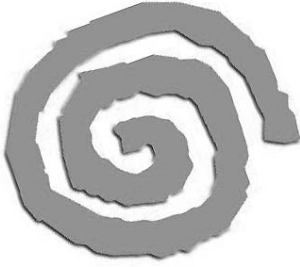


Faro TV, La Chacarita



Barricada TV, IMPA





Susana Morales

## La propiedad de los medios en Argentina

Cuando nos planteamos el contenido de este curso, estimamos que una pregunta crucial que debía responder el mismo era ¿alternativos a qué o a quiénes queremos que sean estos medios que queremos crear y/o sostener? Pues bien, conocer y analizar la historia y la estructura de propiedad de los medios en nuestro país es un punto de partida para responderla. Cómo surgieron los grupos mediáticos a los cuales queremos contraponer nuestro discurso, y cuáles fueron las políticas de los diferentes gobiernos que ampararon su accionar, fortalecieron sus posiciones (por acción, omisión o por complicidad) y los instrumentos legales que los legitimaron, son algunos de los aspectos que abordaremos en las siguientes páginas.

Hay dos cuestiones que, antes de comenzar, se imponen como aclaración: la primera es que el espectro radioeléctrico, que hace posible la existencia de los medios de radiodifusión es patrimonio de la humanidad, y como tal no puede ser apropiado para su explotación privilegiada y excluyente por parte de ningún grupo, ni político ni económico ni religioso. La otra cuestión es que como en otros países del mundo, nuestra Constitución Nacional consagra el derecho humano básico a expresarnos sin censura previa y a recibir información adecuada y veraz. Es en favor del ejercicio de esos derechos, que hoy estamos aquí.

De este modo, el presente artículo aborda los

principales aspectos históricos, particularmente de la televisión, que desembocaron en la configuración del escenario mediático argentino actual, tanto a lo referido a la dimensión legal, como a la articulación empresaria en torno de la propiedad de medios que ella favorecía u obstaculizaba en cada período. Nuestro interés radica en observar además cómo el pasado vuelve sobre el presente, y derrama sobre él los vestigios de lo que se ocultó, lo que se truncó, se tergiversó, se censuró y se deslegitimó en los medios argentinos. A la vez, relacionar las vicisitudes de cada período con el rol que fueron cumpliendo los medios, como actores fundamentales en la definición de algunas cuestiones que fueron conformando la agenda de la opinión pública.

La reseña que ofrecemos se extiende hasta la sanción de la nueva norma para medios audiovisuales, la recientemente puesta en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, que fuera fuertemente resistida por los medios concentrados de nuestro país, pues se trata de una legislación que claramente se propone democratizar el uso del espectro radioeléctrico, permitiendo la inclusión de nuevos actores no empresariales al ejercicio del derecho a la comunicación, y estableciendo mecanismo para la disminución de la monopolización en la propiedad de medios que se había operado en las últimas décadas en nuestro país.

### Los inicios de la TV en Argentina

En Argentina, las emisiones televisivas se inician en 1951, durante el segundo gobierno de Juan Domingo Perón.

La primera transmisión se logró con una antena instalada en el Ministerio de Obras Públicas y utilizó la infraestructura y locutores de LR 3 Radio Belgrano: se trató del discurso de Eva Perón ante la militancia reunida en Plaza de Mayo con motivo de la conmemoración del 17 de Octubre de ese año.

Fue el Estado Nacional y las políticas por él definidas las que marcaron el rumbo que tuvo la televisión en esos primeros años: un canal en manos del Estado y la importación y comercialización de aparatos de producción estadounidense a partir de la iniciativa privada, concretamente del empresario Jaime Yankelevich (quien ya se encontraba vinculado a Radio Belgrano desde sus inicios). Los altos costos que representaba la compra de los aparatos hicieron que el acceso a la programación fuera compartida en bares y negocios.

La incipiente actividad del medio televisivo fue regulada en septiembre de 1953, a partir de la sanción de la Ley 14.241 de Servicios de Radiodifusión<sup>1</sup>. En esta norma se establecía que el servicio de radiodifusión sería de "interés público". La diferencia con el concepto de "servicio público" definido por la constitución de 1949, es que en este caso el Estado se reserva la exclusividad de la explotación de recursos o servicios, mientras que en el caso de servicios de "interés público", (la actividad de la radiodifusión) el Poder Ejecutivo (representante del pueblo a través del voto) puede autorizar a particulares la prestación del mismo a través de permisos o licencias para el uso del espectro radioeléctrico. Esta definición ha sido el fundamento de políticas estatales que fluctuaron entre una tendencia fuertemente estatista por parte del gobierno de turno (censuradora en algunos casos, de monopolio estatal en otros) o fuertemente privatista, desmanteladora de los medios estatales y monopólica privada.

La ley de Servicios de Radiodifusión de 1953, se establecía que las licencias durarían 20 años, podían acceder a ellas particulares, personas jurídicas o sociedades, en cuyo caso debía poseer un 70 % de capital nacional (por lo tanto un máximo de 30 % de capital extranjero). Las referencias al contenido de la programación se vinculaban a elevación del nivel moral, intelectual y cultural del pueblo, el respecto a las leyes, las autoridades y la figura del Estado, y en cuanto a la publicidad, especificaba que no debía afectar la calidad de la programación.

Este último punto, la cuestión de la publicidad, marcó una característica constituyente de los medios radiales y televisivos (tanto privados como estatales) desde el punto de vista de su sostenibilidad económica. Por lo tanto fue también determinante de sus contenidos, los cuales estuvieron atados (y en muchos casos subordinados) desde sus orígenes a las mediciones de audiencia.

En otro orden, durante este período se organiza el espectro radioeléctrico a partir de la constitución de tres redes (que en rigor ya venían funcionando con un diseño similar en el uso de las ondas radiales desde más de una década atrás) y sobre ese esquema se establece el llamado a licitación previsto por la ley dentro de los 90 días a contar desde la promulgación de la misma. Las tres redes contaban con una cabecera y 24 estaciones en capital y el interior del país: Red "A", cuya cabecera sería Radio Mitre, Red "B", cuya cabecera era Radio Belgrano (y que contaba con un canal de televisión, Canal 7) y Red "C" que tenía como cabecera a Radio Splendid (que también incluía un permiso de televisión). Por supuesto todas las emisoras cabeceras eran de Buenos Aires.

A pesar de lo establecido por la ley, el llamado a licitación se produjo en junio de 1954 y la adjudicación de las licencias a los empresarios en octubre de ese año: Red "A" a la Empresa Editorial Haynes Limitada Sociedad Anónima (que editaba el diario El Mundo), la Red "B" a A.P.T. (Promotores Asociados de Teleradiodifusión Sociedad Anónima, dirigida por el empresario



*Morales/Propiedad de los medios...*

peronista Jorge Antonio) y Red "C" a la Sociedad Anónima La Razón, Editorial, Emisora, Financiera y Comercial, (que editaba el diario La Razón). Como vemos, la sinergia entre medios gráficos, radio y televisión fue característica de los comienzos de los nuevos medios.

### **La TV a partir de la dictadura de 1955**

Como era de suponer, con el golpe de Estado de 1955, el esquema de propiedad de medios legitimado por el peronismo fue trastocado: el 1° de octubre de ese año, el gobierno dictatorial deroga la Ley de Radiodifusión sancionada por el peronismo en 1953, deja sin efecto las licitaciones de 1954 e interviene las emisoras. En noviembre de 1957 se sanciona una nueva norma para la radiodifusión, el decreto-ley 15.460/57. Este prohíbe la participación de capital extranjero y establece la duración de las licencias en 15 años. Además cada licenciataria podía aspirar a una estación de radio y un canal de TV, impidiéndose de este modo la formación de cadenas. El Canal 7 pasó a formar parte del Servicio Oficial de Radiodifusión junto con Radio Nacional (que había sido creada en 1937 a partir de la donación de un edificio y un transmisor por parte de la Editorial Haynes, adjudicataria de la licencia de la Red "A" en 1954).

Finalmente también en ese año, a partir del decreto N° 16.531, se establecieron las bases para el llamado a licitación de tres canales de televisión, lo que se concretó en marzo de 1958. La comisión encargada de la evaluación de las propuestas presentadas se pronunció en abril declarando desierto el concurso para medios televisivos. Una nueva junta evaluadora (no prevista en la ley) aconseja al Poder Ejecutivo Nacional, a cargo del dictador General Pedro E. Aramburu, el otorgamiento de licencias para instalar canales de televisión a las empresas CADETE (Compañía Argentina de Televisión), integrada por Kurt Lowe y algunos militares, que obtuvo la licencia de Canal 9. DICON, vinculada a la Iglesia, (a la orden de los jesuitas a través del Padre Héctor Grandinetti), se quedó con Canal 11, mientras que Río de la Plata

TV. resultó adjudicataria del Canal 13, (figuras de la Unión Cívica Radical y algunos empresarios agropexportadores).

Es así que en 1960 iniciaron sus transmisiones desde Buenos Aires los canales 9 Cadete (el 9 de junio de 1960) y 13 Proartel (el 1 de octubre de ese año). En 1961 lo hizo Teleonce y en 1966, Canal 2 de La Plata, que se sumaron al canal privado pionero del interior del país, Canal 12 de Córdoba.

Con pocas modificaciones, Canal 7, 9, 11 y 13 de Bs As. y 2 de La Plata, fueron los canales de televisión abierta que han dominado la escena televisiva porteña y nacional durante las siguientes décadas.

La gran inversión que requería la puesta al aire de los canales y los enormes intereses económicos en juego, motivó que cadenas televisivas extranjeras se asociaran a las locales, por lo que además de capital aportaban contenidos a la naciente programación televisiva. De este modo Canal 13 se nutría en su producción de PROARTEL (Producciones Argentinas de Televisión), cercana al grupo CBS (Columbia Broadcasting System) -Time Life. La NBC (National Broadcasting Corporation) estaba vinculada a Telecenter, productora de Canal 9 y Telerama, productora de Canal 11, pertenecía a la cadena ABC (American Broadcasting Company). Esta sociedad (licenciatarios-productoras extranjeras) representaba una manera de sortear la prohibición de la inversión directa de capitales extranjeros en licencias televisivas. Esta situación, sin ninguna duda, profundizó el modelo centralista no federal que caracterizó a nuestro país desde sus inicios. Con el tiempo, ya lo veremos, las empresas y capitales extranjeros se fueron retirando y la producción de contenidos fue asumida por empresas nacionales.

Como vemos, en los inicios de la televisión encontramos negocios diversificados que incluyen empresas conexas, como las de producción de contenidos, a las que más tarde se sumarían las de gestión de aire (publicidad) y medición de

audiencia (rating), además de la edición de revistas especializadas (TV Guía, Canal TV y Antena TV).

Durante la década del '60, nuevos actores se sumaron a la propiedad y control de estos medios: en 1965, Alejandro Romay adquiere el control sobre Canal 9, Editorial Atlántida (Familia Vigil) en sociedad con Goar Mestre se vincula a Canal 13 y Editorial Sarmiento en sociedad con Héctor Ricardo García a Canal 11. Esta entrada de capital nacional supone la salida del capital extranjero de las productoras asociadas a los canales.

Como dijimos, además de los programas "enlatados", en esa época y gracias a los avances tecnológicos, los canales del interior comenzaron a recibir la programación de Capital Federal en diferido, aunque con escasa calidad en la definición de la imagen más allá de los 60 kilómetros de la antena transmisora. Se implementaron entonces los circuitos cerrados de televisión, antecesores de los sistemas de TV por cable.

A la enorme explosión de la programación, hay que sumarle en esta década la creación de numerosos medios televisivos en el interior. Si en 1963 había en el país 8 canales, una década después esta cifra se elevaría a 35 canales de aire (la mayoría de ellos gestionados por el sector privado), 38 estaciones repetidoras y 35 canales de circuito cerrado. (Bulla, 2005)

### **La década del '70 y tercer gobierno peronista**

En agosto de 1972 (bajo el gobierno militar de Lanusse) se promulga la Ley Nacional de Telecomunicaciones (a través del Decreto Ley N° 19.798) que además de legislar en materia de radiodifusión crea la Comisión Nacional de Radio y Televisión (CONART), antecedente inmediata del COMFER creado por la ley 22.285 (también durante una dictadura militar).

La ley anterior (15.460/57) emanada de la dictadura de Pedro E. Aramburu establecía que

las licencias duraban 15 años, por lo cual en 1973 caducaron las licencias otorgadas al sector privado, volviendo las emisoras a manos del Estado Nacional.

En realidad, esto fue parte de una polémica puesto que los licenciarios sostenían que los 15 años debían entenderse a partir de la fecha de otorgamiento de las licencias o la fecha de instrumentación de ese otorgamiento de licencias en escritura pública. Como fuere, el 8 de octubre de 1973, pocos días antes de asumir el gobierno democrático de Juan Domingo Perón en su tercera presidencia, el presidente de la Cámara de Diputados Raúl Lastiri en ejercicio de la presidencia declara la extinción de las licencias y decide la intervención de los canales (intervención que se extendió luego a las productoras Proartel, Telerama y Telecenter). Dos días después, prorroga por 180 días la administración de las licencias por parte de las empresas.

El regreso de Perón a la Argentina y la asunción de la presidencia se produce en un contexto bastante diferente en materia de medios de comunicación al que existía al momento de su exilio, caracterizado ahora por un sistema más complejo de propiedad de los mismos, la existencia de nuevos medios y actores con capacidad de presión. Todo ello hace más compleja la resolución de una situación de hecho (la extinción de las licencias y la intervención de los canales privados) que se suma a la demanda de una buena parte de las bases políticas del peronismo y sus aliados, (los gremios vinculados al quehacer televisivo) que reclamaban la estatización de los canales. Perón muere sin resolver la cuestión, que queda en manos de su esposa (vicepresidenta) a cargo ahora de la presidencia.

A fines de julio de 1974 María Estela Martínez de Perón establece que los canales cuyas licencias se encontraban vencidas pasarían a depender de la Secretaría de Prensa y Difusión, y un año después, mediante la Ley N° 20.966 dispone la expropiación de las productoras vinculadas a los canales 9, 11 y 13 de Capital Federal, como también de

*Morales/Propiedad de los medios...*

Canal 7 de Mendoza y 8 de Mar del Plata (por esta expropiación los canales 11 y 13 recibieron una indemnización durante los primeros meses de la dictadura siguiente mediante un arreglo con sus propietarios, con quien no hubo arreglo indemnizatorio fue con Alejandro Romay, quien recuperó el canal en 1983).

En esa época, la expectativa de un nuevo escenario político y mediático había alentado a diversas organizaciones sindicales y sociales a la elaboración de propuestas que, al decir de Morone y de Charras (2005), “no había existido hasta ese momento y tampoco existiría en años posteriores”. Tales iniciativas coincidía en la concepción de los medios como servicio público, mayor participación de organizaciones de trabajadores de los medios y otras entidades en la gestión y programación de los medios, disminución de la publicidad, incremento de la producción nacional, entre otras cuestiones.

Según los autores, una de las propuestas más acabadas fue la del Centro de investigaciones en Comunicación Masiva, Arte y Tecnología (CICMAT). Sin embargo, a esta altura de los procesos políticos del país, la influencia que pudo tener un proyecto sindical de servicio público para la televisión argentina, se vio obstruida por la determinante ascendencia sobre las políticas presidenciales que tuvo otro actor fundamental (y nefasto): José López Rega. Por otro lado, el incumplimiento de las obligaciones salariales para con los trabajadores fue otra de las características del período, lo que agregó malestar y decepción, cuando no abierta oposición a la política del gobierno en que desembocó la enorme expectativa entre los trabajadores de los medios.

La impronta del lopezreguismo y el accionar de la organización para estatal Triple A, fueron la antesala de la censura, persecución, desaparición y muerte que pocos años después profundizaría de manera sistemática la dictadura militar de 1976 en los medios de comunicación argentinos y en la sociedad toda.

## Los medios y la dictadura militar de 1976

Reseñar este período de la historia argentina y la situación de los medios, supone referirnos a la desaparición y muerte de muchos periodistas, al silencio y la censura impuesta a costa de la vida, e implica entrar en un cono de la peor sombra de ocultamiento de la verdad que haya ocurrido en nuestro país hasta ahora.

Los medios se convirtieron en verdaderos títeres del poder dictatorial, y si bien la censura de hierro y sangre inicial se fue “relajando” con el paso del tiempo desde el punto de vista de ciertos mecanismos de control, la autocensura representó una de las prácticas más eficaces que logró imponer el terrorismo de Estado en los medios y en los periodistas (sin descartar la necesaria complicidad de algunos de ellos).

Los canales de televisión capitalinos, otrora privados, fueron repartidos entre las diferentes fuerzas militares, expresando mediante una competencia descontrolada las luchas internas en el seno del poder militar. Esto iba generando, al mismo tiempo que un desorden e incoherencia en la pantalla, un crecimiento del gasto en producciones, cachet de los actores, etc, que sumieron a los canales en recurrentes crisis financieras.

Hubo una serie de hechos que caracterizaron el período dictatorial en los que el poder militar, el poder mediático y el poder económico se combinaron para ejercer el terror y operar una transmutación ideológica sin precedentes en la sociedad argentina, de la que aún hoy sufrimos las consecuencias. Estos hechos fueron:

- La contrainformación de Ancla y Rodolfo Walsh
- La creación de Argentina Televisora Color (ATC)
- La construcción de la imagen de la dictadura en el exterior y el Mundial '78
- El negociado de Papel Prensa con Clarín y La Nación
- La Ley de Radiodifusión

- La manipulación mediática de la Guerra de Malvinas
- La contrainformación de Ancla y Rodolfo Walsh

La Agencia de Noticias Clandestinas (ANCLA), cuyo mentor fue el militante montonero, escritor y periodista Rodolfo Walsh, comenzó a funcionar en junio de 1976, meses después del golpe de estado del 24 de marzo de 1976. Como dijimos, inmediatamente luego del golpe, el terror se impuso en nuestro país de la mano de la desaparición y muerte de personas, incluidos periodistas, y del copamiento de los principales medios de comunicación. Estos quedaron en manos de militares representantes de las tres fuerzas armadas, quienes establecieron fuertes mecanismos de control y censura para evitar que la verdad de lo que estaba sucediendo saliera a la luz:

“...para Rodolfo Walsh la dictadura provocaba un “terror basado en la incomunicación”, y a esta idea dio respuesta estructurando una forma de comunicación clandestina. Gracias a su trabajo, Walsh pudo proveer a los medios nacionales y extranjeros de informaciones fidedignas, e incluso pudo difundir datos aportados por periodistas que no podían publicarlos en su medio” (Vinelli, 2002).

Esta fue la tarea llevada adelante por ANCLA. A fines de 1976, de manera paralela a ANCLA, y habiendo experimentado las limitaciones de la misma para hacer más extensiva la difusión de la verdad, Walsh crea “Cadena Informativa”. Por lo general, era Walsh quien escribía los informes, en un formato corto y fácil de reproducir, los que eran enviados a personas representativas del quehacer nacional para hacerla circular y formar de este modo formar una cadena. Al pie de los partes rezaba:

“Cadena Informativa es uno de los instrumentos que está creando el pueblo argentino para romper el bloqueo de la información. Cadena Informativa puede ser USTED MISMO, un instrumento para que usted se libere del terror y libere a otros del terror. Reproduzca esta información,

hágala circular por los medios a su alcance: a mano, a máquina, a mimeógrafo. Mande copias a sus amigos: nueve de cada diez las estarán esperando. Millones quieren ser informados. El terror se basa en la incomunicación. Vuelva a sentir la satisfacción moral de un acto de libertad. DERROTE AL TERROR. HAGA CIRCULAR ESTA INFORMACION”. (Vinelli, 2002)

El 25 de marzo de 1977, un día después de fechada su Carta Abierta de un Escritor a la Junta Militar<sup>2</sup>, Rodolfo Walsh fue interceptado por un grupo de tareas de la Escuela de Mecánica de la Armada, quienes le dieron la orden de entregarse, y ante la resistencia de Walsh, fue muerto en el intercambio de disparos<sup>3</sup>.

- *La creación de Argentina Televisora Color (ATC), la imagen de la dictadura en el exterior y el Mundial '78*

Como parte de su política de ocultamiento de la realidad y distorsión de las verdaderas características del gobierno dictatorial, éste aprovechó la realización del Campeonato Mundial de Fútbol de 1978 tanto para la creación de consenso interno como para proporcionar una ventana ante al mundo que ya comenzaba a cuestionar seriamente la violación a los derechos humanos (de lo que se tenía noticias a pesar del fuerte control de la información) y presenta a nuestro país como un país pacífico y ordenado<sup>4</sup>. De paso, implicó la posibilidad de realizar una serie de negocios vinculados a la elección de la norma para la transmisión de los partidos en color al exterior (el público argentino no pudo ver el evento mundial en color), la construcción de estadios, la construcción de un canal televisivo equipado para poder transmitir en color, etc.

En ese marco nace el Ente Argentina78 TV, luego Argentina Televisora Color (ATC) que reemplazaría a Canal 7, y que demandó la insólita y cuestionada suma de 70 millones de dólares entre construcción y equipamiento. La norma elegida para la transmisión en colores fue la alemana Pal N.

*Morales/Propiedad de los medios...*

– *El negociado de Papel Prensa con Clarín y La Nación*<sup>5</sup>

En 1969, el gobierno del dictador Juan Carlos Onganía creó el Fondo para el Desarrollo de la Producción de Papel y Celulosa, por medio del decreto ley 18.312, con el objetivo de disponer de recursos para crear la primera empresa nacional de papel de diario, que hasta entonces debía ser importado representando un alto costo para los diarios argentinos. Este Fondo sería alimentado con un canon del 10 % sobre la importación del papel, impuesto que estuvo vigente durante los siguientes 10 años. La nueva empresa estaría compuesta por un 51 % de capital nacional en acciones, y el resto los aportaría el Estado, compartiendo la composición accionaria. Con ese fin, en 1972 se llama a una licitación que fue declarada desierta.

El presidente de facto Alejandro Agustín Lanusse en ese momento negoció una adjudicación directa a favor de César Augusto Civita, de Editorial Abril, César Doretti y Luis Alberto Rey (testaferro de David Graiver, joven banquero a quien se vinculaba a la organización Montoneros). Ya por 1973 Graiver controlaba más del 70 % de las acciones de Papel Prensa. En 1976 el empresario Graiver falleció en un sospechoso accidente aéreo pocos meses después del comienzo de la dictadura de Jorge R. Videla, y sus familiares directos fueron perseguidos y detenidos por el gobierno militar, como también expropiados sus bienes. Un día antes de su detención, su viuda Lidia Papaleo fue presionada para aceptar la venta de las acciones de Papel Prensa a un precio irrisorio (8 millones de dólares en contraposición con los 250 millones de su valor real según las investigaciones realizadas en 1986 por la Fiscalía Nacional de Investigaciones Administrativas). Las empresas beneficiarias de esa "venta" fueron los diarios Clarín, La Nación y La Razón, y el traspaso se concretó en 1977. El negociado no sólo era la propiedad de las acciones, sino el control absoluto de los precios del papel, ya que como lo denuncia Julio Ramos

del diario Ambito Financiero "Se regaló Papel Prensa sólo a tres diarios (...). Luego se elevó el arancel de importación de papel a 44-48% para que no hubiera otra escapatoria que comprarle a esa fábrica a precio exorbitante. Cuando bajó el arancel, con los radicales, y el precio bajó, Papel Prensa no le vende a nadie. A precio bajo sólo se benefician los dueños" (en Lanata, 13/04/08).

La primera planta de fabricación de Papel Prensa, ubicada en la localidad bonaerense de San Pedro fue inaugurada el 27 de septiembre de 1978, con la presencia del presidente dictador Videla y la directora y accionista mayoritaria del Grupo Clarín, Ernestina Herrera de Noble. Es de destacar que actualmente la dueña de Clarín posee una denuncia en su contra por la apropiación de dos niños presumiblemente hijos de desaparecidos, hecho que data de los primeros meses de la dictadura. La identidad de esos niños, hoy jóvenes, aún no ha sido restituida<sup>6</sup>. En ese marco, es explicable que la posición del diario durante la última dictadura militar haya sido de una tibieza rayana con la complicidad. El titular del día 24 de marzo de marzo de 1976 del Gran Diario Argentino (según la propia definición de Clarín) fue: "NUEVO GOBIERNO", mientras que la del 25 de marzo contrasta la volanta de su tapa Total Normalidad, seguido de un nada normal titular "LAS FUERZAS ARMADAS EJERCEN EL GOBIERNO".

En el año 2000, el diario La Razón se declaró en quiebra y sus acciones, incluidas las que tenía en Papel Prensa, fueron compradas por el Grupo Clarín. Actualmente el Grupo posee el 49% de las acciones, La Nación el 22,5%, el Estado Nacional posee el 27,5 % y el 1 % restante se cotiza en Bolsa.

– *La Ley de Radiodifusión*

Como dijimos, durante los primeros años de la dictadura el gobierno militar no se preocupó particularmente por desandar el camino de la estatización, muy por el contrario, el control de los medios fue una condición complementaria (pero

no por ello menos importante) para el control impuesto por medio del terror y del andamiaje de dominación económica.

Pero en 1980, y como fruto de conversaciones con entidades patronales de medios privados (como la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas -ARPA- y la Asociación de Telerradiodifusoras Argentinas -ATA), el gobierno sancionó el Decreto-Ley de Radiodifusión N° 22.285, que se mantuvo vigente por casi treinta años.

Entre otras cuestiones que revelan el carácter restrictivo y antidemocrático de la ley, se puede mencionar la exclusión de las entidades sin fines de lucro como potenciales licenciatarias de medios de radiodifusión.

Otra de las cuestiones fueron configurando el mapa de medios en esta década fue la limitación de que las empresas que no tuvieran como único fin la explotación de medios audiovisuales (esto es empresas de medios gráficos) pudieran ser titulares de las nuevas licencias, como también la prohibición a la incorporación de capitales extranjeros en la composición accionaria de las empresas adjudicatarias de las licencias. Los socios de la empresa licenciataria no debía exceder el número de 20 personas físicas. A su vez, cada empresa podría poseer un máximo de cuatro licencias (una de ellas obligatoria en zona de frontera) y las otras una de televisión, una radio y una de servicio complementario, (como los servicios de cable o circuito cerrado de TV o la radio de FM). Las licencias durarían 15 años, pudiendo ser prorrogadas por única vez por 10 años más, y estaba contemplada la extinción de la licencia "por razones de interés público", en cuyo caso correspondería una indemnización al licenciatario.

La ley finalmente establecía que dentro de los 180 días el Poder Ejecutivo aprobaría el Plan Nacional de Radiodifusión (PLANARA), y una vez aprobado éste, dentro de los 36 meses contados a partir de esa fecha, serían ofrecidos a particulares

las licencias de las estaciones previstas por el Plan.

El PLANARA constaba de una planificación en etapas para instalación de nuevas emisoras radiales y televisivas y privatizaciones de las ya existentes. Ese proceso, que quedó suspendido con la asunción del radicalismo al gobierno, además de ser lento, estuvo cargado de irregularidades que tenían por objetivo obviamente dejar las emisoras en manos de los amigos del poder militar, objetivo cumplido en algunos casos y en otros objeto de batallas judiciales a posteriori.

En ese marco, Alejandro Romay consiguió recuperar la licencia de Canal 9, cobrándose la deuda al estado de cuando le expropiaron su productora.

En agosto de 1983 se privatiza Radio Mitre, quedando en manos de Radiocultura SA, empresa vinculada al diario Clarín que en ese momento no podía acceder a una licencia de radio o TV por disposición de la Ley 22.285.

- *La manipulación mediática de la Guerra de Malvinas*

La aventura de recuperación de las Islas Malvinas fue en primer lugar una forma de lograr recobrar cierto consenso del que la dictadura había gozado entre algunos sectores de la sociedad y que ahora iba perdiendo mientras más se agudizaba la inmanejable crisis económica del país. Por otro lado, de neutralizar la fuerte oposición que se animaba a articularse entre quienes se rechazaban abiertamente al régimen. Pero más allá de ello, puso en evidencia el fuerte control que el poder militar tenía aún sobre los medios y el nivel de alianzas con la patronal mediática que fue entretejiendo a lo largo de los años.

De este modo, los medios se prestaron, una vez más, a la gigantesca maniobra de manipulación y ocultamiento de la realidad en torno a lo que estaba sucediendo en el conflicto bélico, y colaboraron en la campaña de apoyo a las tropas en combate con la recolección de alimentos, dinero, ropa y joyas que

*Morales/Propiedad de los medios...*

la sociedad generosamente puso a su disposición y que escasamente (en el mejor de los casos) llegaron a sus destinatarios.

### **Primeros años del retorno a la democracia**

La nefasta experiencia de Malvinas precipitó la caída de la dictadura, que entregó el poder al presidente electo en diciembre de 1983, Raúl Alfonsín.

En materia de medios de comunicación, entre las promesas expresadas en la plataforma electoral, por el alfonsinismo, se encontraban la derogación de la ley de la dictadura y la sanción de una nueva ley, la reorganización del COMFER, la creación de una Comisión Bicameral Permanente de Radio y Televisión que se ocupara de la preservación del derecho a una información veraz, el respeto al pluralismo ideológico, la vigencia del derecho a réplica, el libre acceso de personas e instituciones al uso de medios de comunicación y la defensa de la forma democrática y republicana de gobierno.

Sin embargo, muchas de estas propuestas no se concretaron en el gobierno alfonsinista. En primer lugar, y como aspectos más importantes, el gobierno dejó sin efecto el Planara e intervino el COMFER, pero no derogó la ley de la dictadura ni sancionó una nueva ley, aunque si hubo intentos por discutir y aprobar proyectos presentados por el radicalismo que fracasaron por la presión de medios privados, en particular del diario Clarín que no cesaba de hostigar desde sus páginas tanto la política económica alfonsinista (que derrapaba sin remedio), como el propio proyecto oficial de ley de medios. Lo cierto es que los diferentes proyectos que habían ingresado al Congreso para su tratamiento tanto desde el oficialismo como desde la oposición apenas si comenzaron a discutirse en comisiones de la Cámara de Diputados: el alfonsinismo, como en tantos otros temas, no alumbró los cambios de legislación en materia de medios que la sociedad esperaba.

La inacción respecto de la apertura mediática

que la democracia debía garantizar, se tradujo en la explosión de nuevos medios no legales (“truchos” como fueron denominados), fundamentalmente de radios de frecuencia modulada (FM), ligadas tanto a organizaciones de la sociedad sin fines de lucro como iniciativas privadas (particulare, pequeños y grandes empresarios).

En cuanto a los medios televisivos que estaban aún en manos del Estado, se continuó con el mismo esquema de gestión estatal de los canales 11, 13 y 7.

### **La década de los '90**

Si algo caracteriza el escenario mediático actual, es la ocurrencia de dos fenómenos que se consolidaron fundamentalmente a partir de la década de los '90 en nuestro país:

- a- la concentración de la propiedad de los medios
- b- la convergencia entre los sectores audiovisual, informático y telecomunicaciones.

La concentración en la propiedad de los medios en nuestro país se articuló a partir de la re-entrada de capitales extranjeros en la escena mediática de nuestro país y la expansión y diversificación de actividades económicas de otros actores mediáticos, como los vinculados a los diarios Clarín y La Nación.

Esta configuración tiene estrechos vínculos con lo que sucedía a nivel de política internacional, que marcó profundamente los rumbos de los países latinoamericanos<sup>7</sup>. El conjunto de recomendaciones se conoció como Consenso de Washington, es expresión de la perspectiva neoliberal que suponía un programa para los países latinoamericanos frente a las profundas crisis económica en las que estaban sumidos.

En relación al diagnóstico de la crisis, se identifican como causas el excesivo crecimiento y proteccionismo del Estado, de la regulación y del peso de las empresas públicas, numerosas e ineficientes. Relacionado con ello, el denominado populismo económico, esto es la incapacidad de

los gobiernos para controlar el déficit público y las demandas de aumentos salariales (tanto del sector público como del sector privado).

En virtud de este diagnóstico, las políticas recomendadas a corto plazo estaban destinada a lograr la estabilización, combatir el populismo económico y alcanzar el equilibrio fiscal,

Finalmente, con las recomendaciones de política de reforma de largo plazo o de ajuste estructural, se buscaba generar un modelo de desarrollo orientado hacia el mercado, por lo tanto reducción del Estado, liberalización del comercio internacional y promoción de las exportaciones. En esa línea, las recomendaciones fueron:

- a) liberación del comercio y su orientación hacia el exterior, eliminando cualquier tipo de barrera (arancelaria y no arancelaria)
- b) atracción de inversiones extranjeras, eliminando cualquier tipo de restricción
- c) privatización de las empresas públicas
- d) desregulación de las actividades económicas
- e) firme garantía del derecho de propiedad

Las empresas mediáticas y de telecomunicaciones no estuvieron exentas de la aplicación de estas recetas. De este modo, en el caso de muchos países latinoamericanos, privatización de medios y empresas públicas de telecomunicaciones, desregulación e inversión extranjera llevaron a la concentración económica de la actividad y el monopolio o cuasi monopolio por parte de algunas grandes empresas, fundamentalmente transnacionales.

Es así que, en agosto de 1989, cuando aún no se acaban los festejos de la asunción a la presidencia de Carlos Saúl Menem, es sancionada la Ley N° 23.696 de Reforma del Estado donde se incluyen importantes modificaciones a la Ley de Radiodifusión 22.285:

-se eliminó la condición de que el objeto social del licenciatario debía ser exclusivamente el de radiodifusión. (art. 46 inc. a), por lo tanto se habilitó a personas vinculadas a medios gráficos de presentarse a concurso para una licencia de

radiodifusión

-se eliminó el art. 46, inciso c, que establecía que los socios debían ser personas físicas y no debían exceder el número de 20, con lo cual quedarían habilitadas las personas jurídicas.

Al mes siguiente, el 21 de septiembre de 1989 y con la legislación "en regla", Carlos Menem llamó a licitación para la privatización de Canal 11 y 13. Tres meses después, luego de 15 años en manos del Estado, los canales 11 y 13 volvieron a manos privadas. Sus nuevos licenciatarios fueron Televisión Federal S.A. -Telefé- (Editorial Atlántida, junto a otros socios, entre ellos 10 canales del interior del país) del 11, y Arte Radiotelevisivo Argentino - ARTEAR S.A.- (Ernestina Herrera de Noble, Héctor Magnetto- ambos del diario Clarín- junto a otros canales del interior) del 13.

En 1991, el presidente mantuvo una reunión con la dueña de Clarín, Ernestina Herrera de Noble, donde le pidió que Liliana López Foresi (que conducía por Canal 13 el programa "Revista 13. Periodismo con opinión", en el que exponía duras críticas a la política de privatizaciones del menemismo) no hablara más en contra del gobierno. A cambio, Herrera de Noble le pidió a Menem que Guillermo Patricio Kelly (que en ese momento se desempeñaba como periodista en Canal 7, estatal) no hablara en su programa acerca de los hijos adoptivos presumiblemente hijos de desaparecidos apropiados por la Sra. de Noble. A así se hizo y la alianza del más adelante Grupo Clarín con el gobierno de turno, se había consumado una vez más.

Como el resto de las empresas a privatizar, para el caso de los canales, el Estado asumió el pasivo que éstos arrastraban. Por supuesto que las privatizaciones de éstos y otros medios permitieron la gestación de una campaña de desprestigio de las empresas estatales, por ser deficitarias, por poseer demasiado personal y poco competentes, por estar mal administradas, etc. De esta manera, la alianza entre medios-menemato no sólo significó un tremendo negocio para ambos, sino que permitió



*Morales/Propiedad de los medios...*

allanar el camino para los sucesivos negocios de las privatizaciones menemistas.

En 1991, el gobierno firma el decreto 1771, reglamentario del artículo 68 de la ley 22.285, (que prohibía la constitución de redes privadas permanentes). En la nueva norma, se especifica que se podrán formar redes de programación siempre y cuando exista una producción diaria del 50 % por parte de la empresa afiliada, y que se respeten los derechos de publicidad de cada emisora. Con este decreto se cerraba cada vez más el círculo de la concentración, no sólo de los medios en pocas manos, sino de la programación que invadía los medios del interior aunque no fueran del mismo dueño capitalino.

Otros movimientos que continuaron reforzando la posición hegemónica en el mercado de los medios por parte principalmente de Clarín fue su asociación con Torneos y Competencias (empresa de Carlos Avila que tenía los derechos de televisación de los partidos de primera división) y la entrada en el negocio del cable (con la compra de Multicanal), además de la televisión satelital, con la compra de las acciones de dos empresas: Televisión Satelital Codificada (TSC) y Tele Red Imagen S.A. (TRISA).

En 1993, Artear (propiedad de Clarín) lanza dos señales de cable propias: Todo Noticias (canal informativo 24 horas), y Volver (contenidos audiovisuales argentinos ya emitidos).

Esta enorme expansión de la empresa gráfica argentina hacia otros medios comenzó a encontrar competencia en 1992, cuando se aprobó la Ley N° 24.124 que ratificaba el Tratado de Protección Recíproca de Inversiones firmado con EEUU en noviembre de 1991. Esto possibilitó lo que el art 45 de la ley 22.285 prohibía, es decir que empresas extranjeras pudieran participar del negocio de los medios de radiodifusión: en este caso que las empresas inversoras de Argentina y EEUU, en el ámbito de sus territorios, reciban un trato no menos favorable a aquél otorgado a sus propios inversores

o inversores de terceros países. De acuerdo con el Tratado este trato igualitario no obstaculizaría el "...derecho de cada Parte a hacer o mantener excepciones que correspondan a algunos de los sectores o materias que figuran en el Protocolo anexo al presente Tratado". No causalmente, según el anexo, la larga lista de excepciones establecidas por EEUU, limitadas al trato nacional eran los siguientes sectores: transporte aéreo; navegación de alta mar y cabotaje; banca; seguros; energía y producción de energía; despacho de aduanas; *propiedad y gestión de estaciones emisoras o de servicio público de radio y televisión*; propiedad de bienes raíces; *propiedad de acciones en la "Communications Satellite Corporation"*; *provisión de servicio público de teléfonos y servicios telegráficos*<sup>8</sup>; prestación de servicios de cable submarino; utilización de terrenos y recursos naturales. Mientras tanto, para Argentina, las excepciones reservadas a capitales nacionales eran en los sectores de: propiedad inmueble en áreas de frontera; transporte aéreo; industria naval; plantas atómicas; minería del uranio; seguros; minería; pesca. Nada dicen las excepciones acerca de los medios de comunicación audiovisual.

A partir de allí, se produce una oleada de inversiones de empresas extranjeras (tanto del campo mediático como del financiero) en los negocios vinculados a los medios que disputan o se asocian a los nacionales para apoderarse de la TV abierta, la TV por cable, TDH (Televisión Directa al Hogar) y las provisión de Internet.

De este modo, entre 1997-1998 la alianza Telefónica Internacional (TISA) y el Citibank-CEI (Citicorp Equity Investment), el banquero menemista Raúl Monetta, y el fondo Hicks Muse, Tate & Furst, compra del 42 % de las acciones de Editorial Atlántida, y se vincula así con Radio Continental y Telefé. Además el 35,3% de Torneos y Competencias y el 66,56 % de Cablevisión. A su vez, CEI-Telefónica y Clarín adquirieron por partes iguales las acciones de Video Cable Comunicación, con lo cual terminaron siendo socios. No fueron estas las únicas empresas de

cable compradas por Clarín, por el contrario, éstas fueron incrementándose hasta convertirse en la actualidad en propietaria de uno de los más grandes operadores de cable del país.

En 1997 se crea Prima, empresa del Grupo Clarín dedicada a brindar acceso a Internet y producir contenidos digitales. En ese mismo año, también nace la Compañía Inversora de Medios de Comunicación S. A. (CIMECO), en sociedad con el diario La Nación, que controlan varios matutinos en el interior del país; entre ellos La Voz del Interior de Córdoba y Los Andes de Mendoza.

En 1999, se constituye el Grupo Clarín como tal con la figura de sociedad anónima. Este inicio está marcado por el ingreso de Goldman Sachs, un banco de inversión líder en el mundo, con el 18% de las acciones a cambio de 500 millones de dólares. Durante el año 2000, el Grupo adquirió el 75 % del paquete accionario del diario La Razón, que se ubica en el mercado de la prensa gratuita, y se distribuye en bocas claves, tales como trenes, aviones y subterráneos. La Razón fue fundada en 1905, y durante muchos años lideró el segmento de la tarde junto con el diario Crónica. Después de innumerables avatares económicos y cierres temporarios, luego de un intento en convertirlo en matutino y modificar su formato, pasó a integrar el listado de medios pertenecientes a Clarín y convertirse en una oferta diferencial: la del diario gratuito.

En esos años, 1999, el gobierno de Menem dicta el decreto 1005/99 donde modifica algunas cuestiones de la ley de radiodifusión 22.285. En primer lugar eleva a 24 la cantidad de licencias que en distintas localizaciones puede acceder una persona física o comercial en diferentes localizaciones, pero en una misma localización hasta UNA (1) de radiodifusión sonora, UNA (1) de televisión y UNA (1) de servicios complementarios de radiodifusión, siempre que las dos primeras no sean las únicas prestadas por la actividad privada. El mismo decreto autoriza además la constitución de redes privadas transitorias, cuando se tratare

de programas de interés general, cuestión que estaba prohibida por la ley. Finalmente, mientras que la ley de radiodifusión establecía que las empresas licenciatarias no debían tener vinculación jurídica societaria con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras, el nuevo decreto modifica este artículo agregándole que una salvedad: que los acuerdos suscriptos por la República Argentina con terceros países contemplen tal posibilidad, en alusión implícita al Tratado de Protección Recíproca de Inversiones firmado con EEUU en 1991.

### **El nuevo período**

El gobierno de Fernando De La Rúa, pasó rápidamente sin gloria y con pena, puesto que además de su renuncia en helicóptero anticipada, junto a los muertos de la democracia, este presidente dejó un país tanto o más destruido aún de lo que lo había dejado Carlos Menem, sumido en una crisis financiera anunciada, y con niveles de desocupación y miseria que hicieron peligrar la institucionalidad tan costosamente lograda.

Néstor Kirchner asume la presidencia el 25 de mayo de 2003, y comienza un camino que intenta desandar algunas de las políticas del menemismo. Es así que el 18 de junio de 2003 se sancionó la Ley N° 25.750, de "Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales", limitando la participación extranjera en las empresas de comunicación en un 30%. El artículo central establece que "a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, que la propiedad de los medios de comunicación (...), deberá ser de empresas nacionales, permitiéndose la participación de empresas extranjeras hasta un máximo del 30% del capital accionario y que otorgue derecho a voto hasta por el mismo porcentaje." Y finaliza el artículo aclarando que "las empresas culturales no podrán ceder el control sobre los contenidos de su producción".

Por otro lado, y en virtud de su interés estratégico, también se establece que el Estado preservará el espectro radioeléctrico y los medios

*Morales/Propiedad de los medios...*

de comunicación –se entiende que frente a las crisis que pongan a las empresas a las puertas de una quiebra-. Con ello se pretendía poner un límite a los riesgos de que las empresas extranjeras se queden con las empresas mediáticas nacionales de acuerdo a lo estipulado desde 2002 por la Ley de Quiebras respecto del mecanismo “cram down” (por el cual los acreedores pueden cancelar deuda mediante la capitalización de acciones de las empresas deudoras).

Otro hecho a destacar durante este período, en la línea de las fisuras que condujeron a la derogación de la ley 22.285, fue el recurso de amparo presentado por la Mutual Carlos Mujica, titular de Radio Comunitaria La Ranchada de Córdoba, impugnando el artículo 45 de la ley de la dictadura, que excluía a las asociaciones sin fines de lucro del derecho de ser licenciatarias de medios de comunicación radiales y televisivos. A raíz de los fallos logrados en primera y segunda instancia, la Corte Suprema de Justicia de la Nación, con fecha 1° de septiembre de 2003, declaró la inconstitucionalidad del mencionado artículo a propósito de este juicio. En los fundamentos del fallo, la Corte reconoció que la Ley Nacional de Telecomunicaciones N° 19798 (anterior a la ley 22285/80) concedió igualdad de oportunidades a quienes deseaban adquirir licencias, sin discriminar a las asociaciones no lucrativas.

El Tribunal, interpretó también que la reglamentación de 1980 viola los artículos 14, 16, 28 y 75, inciso 23 de la Constitución Nacional, como también el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos o Pacto de San José de Costa Rica. Se llegó de esta manera a la conclusión de que la normativa es arbitraria porque excluye de un modo absoluto y sin razones sustentables a ciertas personas jurídicas, a las que se les impide el acceso a las licencias por no haberse constituido en una sociedad comercial. Por ello viola y limita la libertad de asociarse libremente y la libertad de expresión. Este fallo fue el primero de una serie de recursos presentados por otras entidades sin fines de lucro que siguieron el mismo camino para

conseguir la protección de la justicia acerca de un derecho que la ley se lo negaba.

La asunción a la presidencia por parte de Cristina Fernández de Kirchner, a fines de 2007, implicó un nuevo avance en torno a la política comunicacional, principalmente en materia legislativa, ya que generó el hecho de mayor trascendencia en nuestro país de los últimos 30 años: la derogación de la ley 22.285 y la sanción de una nueva ley de medios, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522<sup>9</sup>.

El proyecto fue gestado en el seno del oficialismo incorporando centralmente los 21 puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación elaborados por la Coalición por una Radiodifusión Democrática. La Coalición se conformó en 2004 con la activa participación del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y está integrada por sindicatos, universidades, organizaciones sociales, radios comunitarias, pequeñas radios comerciales y organismos de derechos humanos, entre otros.

El 17 abril de 2008, la presidenta recibió a miembros de la Coalición, quienes le presentaron el documento de los 21 puntos, y le plantearon que “si hoy usted quiere impulsar, y tenemos confianza en que usted quiere impulsar un nuevo modelo de país, es necesario un nuevo modelo de comunicación. Un modelo de comunicación entendida como un bien social y no como un negocio comercial. Un modelo de comunicación en el que tengan espacio todos y todas, no solamente las empresas de carácter comercial sino los medios públicos, de gestión estatal, y los medios comunitarios, de propiedad social, de las organizaciones libres del pueblo” (...) “Creemos que es necesario poner límites a los monopolios y garantizar la libertad de expresión para todos los ciudadanos” (Néstor Busso, presidente de Farco, durante el encuentro).

En respuesta a ello, la presidenta expresó que “el instrumento que hoy tenemos como ley de

radiodifusión, es cierto fue creado por la dictadura y nada bueno puede salir de allí. Lo cierto es que no solamente ha quedado éticamente impugnada. Ha quedado técnicamente impugnada, porque si algo se ha caracterizado en la evolución y el desarrollo de las últimas décadas ha sido la evolución de las comunicaciones y la importancia que las comunicaciones tienen en la vida cotidiana de los pueblos, de las sociedades del mundo. Creo que lo más importante de todo esto va a ser poder incorporar a la Argentina no solamente al debate por la democratización de la información pública<sup>71</sup>.

Casi un año después, el 18 de marzo de 2009 la propuesta de proyecto de ley de servicios de comunicación audiovisual fue presentado en sociedad por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en la ciudad de La Plata, y luego fue debatido en 80 foros abiertos en todo el país. El 27 de agosto la versión definitiva del proyecto fue ingresado al Congreso para su tratamiento parlamentario, donde también fue debatido en audiencias públicas con la participación de numerosos intelectuales, periodistas, propietarios de medios privados, representantes de organizaciones sociales, de medios comunitarios y de asociaciones profesionales.

Finalmente, el proyecto fue aprobado en la Cámara de Diputados el 17 de septiembre de 2009 por amplia mayoría con 147 votos a favor, 4 en contra, una abstención y 103 ausente, mientras que en el Senado se aprobó el 10 de octubre con 44 votos a favor y 24 en contra. El año 2010 comenzó en nuestro país con nueva ley de medios, la ley de la democracia.

Como era de esperarse, el duro golpe a los medios concentrados fue resistido tanto en el propio recinto legislativo, desde los tribunales de justicia, como desde las páginas de los diarios, canales de Tv y radios de estos medios, con argumentos tan falaces como contradictorios, como el hecho de que la nueva ley supondría un freno a la libertad de expresión.

¿Cuál fue el saldo positivo de este debate que ganó la calle sin que ese fuera el efecto esperado por los grandes medios? En primer lugar, que la sociedad comenzó a reconocer que la ley de radiodifusión que se pretendía reemplazar había sido puesto en vigencia por la dictadura militar. Por otro lado, que el espectro radioeléctrico no es propiedad de los grupos económicos/mediáticos sino que es de todos los habitantes. Que la libertad de expresión, de información y de comunicación es un derecho humano y como tal debe estar garantizada por el Estado. Finalmente se comenzó a conocer el nombre y apellido de los dueños de los grupos mediáticos, y sus vínculos con el poder político, militar y económico, por lo tanto detrás de cada noticia, editorial o crónica se esconden los intereses que cada cual defiende. Que no es poco, y es lo que permitió que la sociedad, paulatinamente, se fuera apropiando de esta Ley de la democracia y esté dispuesta a preservarla de quienes, aun hoy, pretenden impedir su implementación. ☒

#### Bibliografía:

- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009): Los dueños de la palabra. Edit. Prometeo, Bs. As.
- Bulla, G. (2005): Televisión argentina en los '60: la consolidación de un negocio de largo alcance, en Mastrini, G. (edit.): Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)
- Horvath, R. (1986): La trama secreta de la radiodifusión Argentina. Edic. Unidad. Bs. As. Morone, R. y de Charra, D. (2005): El servicio público que no fue. La televisión en el tercer gobierno peronista, en Mastrini, G. (edit.)
- Ponsati, E. (1998): La guerra de los medios, en Revista Umbrales. Crónicas de fin de siglo. Año 5, Nº 7.
- Rodríguez Villafañe, M.J. (2009): Los fines justifican los medios. Radiodifusión cooperativa y mutual. Edit. Paraná. Bs. As.
- Sirvén, P. (1988): Quién te ha visto y quién TV. Edic. de la Flor. Bs. As.
- Ulanovsky, C. y Sirvén, P. (2009): Qué desastre la TV! pero como me gusta!. Emece. Bs. As.

#### Recursos en línea:

- Farco (Foro Argentino de Radios Comunitarias): [www.farco.org.ar](http://www.farco.org.ar)
- Giniger, L.P. (2004): Los dueños de la palabra. Panorama sobre la propiedad de los medios de comunicación. Ediciones del Instituto Movilizador de fondos Cooperativos. [http://www.fcp.uncu.edu.ar/contenido/skins/www\\_fcp/download/estudio%20sobre%20medios%20de%20argentina.pdf](http://www.fcp.uncu.edu.ar/contenido/skins/www_fcp/download/estudio%20sobre%20medios%20de%20argentina.pdf) ISSN: 1666-8405 (2007). "Legislación y concentración mediática en la Argentina". La revista del CCC [PDF]. Septiembre- Diciembre 2007, n° 1. Actualizado: 2007-10-08. <http://www.centrocultural.coop/modules/revista/pdf.php?que=1&id=11>. ISSN 1851-3263.<http://infoleg.mecon.gov.ar/>
- Lanata, J.: La historia se escribe en papel, en <http://criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=2191,13/04/08>.
- Martínez, J.C.: Señora: usted se robó dos chicos, en <http://www.periodicolumbre.com.ar/articulo/285/se-ora-usted-se-robo-dos->

*Morales/Propiedad de los medios...*

chicos.html, 07/12/09.

Mastrini, G. y Marino, S. (s/f): Al final del período. Los límites del progresismo. Políticas de Comunicación en Argentina durante el gobierno de Néstor Kirchner. [www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/mastrini\\_marino.doc](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/mastrini_marino.doc)

Vinelli, N (2002): Ancla, Una experiencia de comunicación clandestina orientada por Rodolfo Walsh en [http://www.nuncamas.org/investig/ancla/ancla\\_00.htm](http://www.nuncamas.org/investig/ancla/ancla_00.htm)

**Notas**

La primera versión de este artículo se realizó en marzo de 2010, por lo cual no se incluyen los avances y hechos acaecidos a posteriori de esa fecha, tales como la investigación y denuncia por parte del gobierno de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner sobre las irregularidades en la venta de Papel Prensa a Clarín, La Nación y La Razón, ni la propuesta de ley realizada por su gobierno de declarar de interés público la fabricación y distribución de papel para diarios en Argentina.

1 Es de destacar que a la postre sería la única ley emanada de un gobierno constitucional que legislaría sobre los servicios de radio y televisión en nuestro país hasta 2009, en que fue sancionada la ley 26.522.

2 El texto completo de la Carta se puede consultar en <http://www.rodolfowalsh.org/spip.php?article1826>

3 Según testigos, su cuerpo sin vida fue llevado al centro clandestino

de detención de la Escuela de Superior de Mecánica de la Armada, cuyos responsables están siendo juzgados (junio de 2010) por éste y otros delitos.

4 Esta estrategia se reforzó en 1979 con la campaña "Los argentinos somos derechos y humanos"

5 Sobre el informe sobre Papel Prensa [http://www.argentina.ar/\\_es/pais/C4475-papel-prensa-la-verdad.php](http://www.argentina.ar/_es/pais/C4475-papel-prensa-la-verdad.php) y [http://www.mecon.gov.ar/basehome/informe\\_papel\\_prensa.htm](http://www.mecon.gov.ar/basehome/informe_papel_prensa.htm)

6 Al momento de la edición de este artículo, por disposición de la justicia argentina, las muestras de ADN extraídas a los jóvenes están siendo analizadas en el Banco Nacional de Datos Genéticos y comparadas con las muestras de familiares de desaparecidos durante la última dictadura militar a los fines de verificar si su verdadera identidad se encuentra vinculada a la apropiación ilegal de niños durante ese período

7 A comienzos de los años '90, el pensamiento de las instituciones económicas internacionales (tales como FMI, BID) localizadas en Washington fue expuesto por John Williamson en una compilación publicada en 1990, "Latin American Adjustment", que recoge las ponencias de un seminario internacional cuyo objeto era precisamente la realización de un diagnóstico de la crisis de los países latinoamericanos y a partir de allí presentar recomendaciones de políticas económicas de corto plazo y recomendaciones de políticas de reforma estructural (largo plazo).

8 Las cursivas son nuestras.

9 El texto de la ley puede consultarse en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>



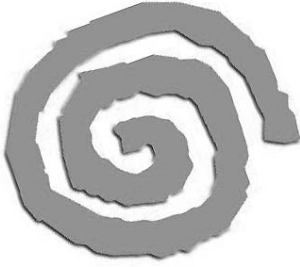
# Radio La Colifata



LT22 Radio La Colifata es una radio comunitaria de Argentina dirigida por los pacientes del Hospital Tiburcio Roda, en Buenos Aires. La radio inicia en 1991 (aunque sus inicios se pueden rastrear hasta 1986).

En sus inicios esta radio consistía en grabaciones cortas de dos a tres minutos y luego ensambladas con una doble casettera para formar un resumen de media hora que era transmitido al aire dentro de la Radio Comunitaria S.O.S de San Andrés, provincia de Buenos Aires. Conforme paso el tiempo hubo una mayor audiencia a las transmisiones, por lo que movieron “el estudio” de transmisión al psiquiátrico mismo, con funciones los días sábados de 2 a 6 de la tarde, con transmisión por aire para algunos barrios de la ciudad y por repetición en radios amigas en Argentina, México y Uruguay. En el 2004 incluso tuvieron un espacio en la televisión, La Colifata TV, que llegó a recibir 2000 correos de apoyo durante ese breve ciclo.

La experiencia de una radio comunitaria de este tipo fue llevada al cine en el 2007, en el documental “LT 22 Radio La Colifata” en un documental de Carlos Larrondo. En el mismo se cuenta como cada paciente del psiquiátrico tiene su propio programa, a veces mucho más lucidos y coherentes que los de muchos “cuernos analistas” mediáticos, y del encuentro con el ex-líder de Mano Negra, ahora solista Manu Chao, gracias a una gira por España de los participantes en la radio. El documental acaba con un concierto entre Manu Chao, su banda y Los Colifatos, ante 16.000 personas en el estadio de All Boys en Buenos Aires.



Fernando López

## Observatorios de medios, plataformas para la democracia informativa

Los medios hegemónicos odian ser observados críticamente, desentrañados y puestos al descubierto en sus comportamientos y mecanismos de manipulación. Cada vez que escuchan hablar de un Observatorio de Medios ponen el grito en el cielo, recurriendo al tan tergiversado argumento de que este tipo de herramientas están dirigidas a socavar la libertad de expresión. Uno de los ejemplos más recientes apunta al Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, constituido por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Consejo Nacional de las Mujeres (CNM).

Clarín, La Nación y otros grandes medios y cámaras patronales del sector, como la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), salieron con artillería pesada a criticar lo que consideraron un “tribunal disfrazado de observatorio” o una “vuelta de tuerca para amedrentar a la prensa libre”.

Ni siquiera la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) se quedó al margen de los ataques contra la propuesta. La misma SIP que condenó con altavoz un proyecto similar del ex presidente hondureño Manuel Zelaya, pero actuó con suma cautela a la hora de hablar de las violaciones y crímenes de los golpistas que sepultaron la democracia en el país

centroamericano.

“Cuando las autoridades asumen el papel de vigilantes de la prensa, entran en contradicción con la libertad de expresión y de prensa garantizada en las constituciones de nuestro hemisferio, pues este acto se convierte entonces en una intromisión”, dijo el entonces el titular de la SIP, Enrique Santos Calderón, sin aclarar que el Observatorio Nacional de Medios que proponía Zelaya no iba a estar a cargo de su gobierno, sino de diversas organizaciones sociales.

Este discurso del bloque de poder mediático se repetirá una y otra vez, ocultando que los observatorios están estrechamente relacionados con procesos tendientes a fortalecer los sistemas democráticos en un contexto de fuerte concentración de las comunicaciones.

La concentración en el sector se dio a partir del proceso neoliberal de los '90, que determinó que el conjunto de las empresas de telecomunicaciones pasaran a estar controladas por capitales privados, en muchos casos extranjeros. De esta manera, pocas voces comenzaron a hegemonizar qué y cómo informar. Esas voces son las de los grandes grupos multimedia manejados en una dinámica de alianzas, fusiones y absorciones para tomar posiciones estratégicas en el dominio de una infraestructura de la información global.

### Definición y antecedentes

Un observatorio de medios implica un estudio acerca del comportamiento de los medios de comunicación sobre un tema en particular, en un determinado período de tiempo. Bajo esta definición genérica podemos identificar diversas experiencias que surgieron en los últimos 20 años a instancias de organizaciones de distinto tipo, cuyos anclajes en común fueron las premisas del informe Mc Bride de la UNESCO (1980) y más tarde las de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (Ginebra, 2003 - Túnez, 2005).

“Hay que crear un ‘quinto poder’. Un ‘quinto poder’ que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un ‘quinto poder’ cuya función será la de denunciar el superpoder de los medios, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal. Estos medios que, en ciertas circunstancias, no solamente han cesado de defender a los ciudadanos sino que a veces actúan contra el pueblo en su conjunto”, explicó el director de Le Monde Diplomatique, Ignacio Ramonet, al lanzar el Observatorio Global de los Medios (Media Watch Global), iniciativa que había surgido del II Foro Social Mundial (Porto Alegre, 2002).

El Media Watch Global (MWG) fue replicado en varios países con aportes de profesionales del periodismo, académicos e investigadores de distintas disciplinas y usuarios de los medios que compartieron los objetivos generales del MWG, aunque ajustándose a cada una de las realidades nacionales. Así nacieron observatorios similares en Venezuela, Brasil, Francia e Italia.

A nivel internacional también puede destacarse el Observatorio de la UNESCO sobre la Sociedad de la Información, creado en 1998. Esta instancia impulsó, a su vez, otros cinco Observatorios Regionales, como el de América Latina y el Caribe, con sede en Uruguay, desde donde se edita semanalmente una revista online con información sobre acceso universal e igualitario, info-estructura,

reglamentación de contenidos, derechos de autor, libertad de expresión, cybercriminalidad, entre otras.

Remontándonos un poco más en el tiempo, constatamos que las primeras experiencias en nuestra región tienen lugar en Brasil. El Observatorio de Medios de la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANDI) aparece en 1993 para monitorear la prensa nacional en torno a la situación y representación de la infancia y la adolescencia.

Un año después se registra el lanzamiento del Observatório da Imprensa, como iniciativa del Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) y del Laboratório de Estudos Avanzados em Periodismo (Labjor) de la Universidad Estadual de Campinas (Unicamp). Esta experiencia se propuso “trabajar en la creación de nuevos patrones de excelencia profesional a través de acciones en el medio académico, el mercado de trabajo y la sociedad en general”. Con objetivos similares, la Universidad de Brasilia puso en marcha en 1996 el SOS Imprensa para realizar un trabajo de monitoreo dirigido a los errores, abusos y víctimas de los medios.

En Argentina y otros países sudamericanos los observatorios arrancan a principios del siglo XXI. El Observatorio Político, Social y Cultural de Medios de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), por ejemplo, aparece un año después de la crisis de 2001, como respuesta a la incipiente criminalización de las protestas sociales por parte de las corporaciones mediáticas. El primero en Bolivia fue el Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) de la Fundación UNIR Bolivia, mientras que en Chile la Fundación para la Capacitación e Investigación en Televisión y Técnicas Audiovisuales puso en marcha el Observatorio de Medios FUCATEL.

En Perú, Paraguay y Uruguay se constituyen algunas iniciativas en el marco de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, el Instituto Prensa y Libertad (IPL) y el Foro de Comunicación y Participación Ciudadana (FCPC), respectivamente.



Por último, en Colombia se registran varias iniciativas encabezadas por asociaciones sin fines de lucro, como la Corporación Medios para la Paz, la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y la Asociación Democrática para la Defensa de los Derechos Humanos (ASDEH); y casas de altos estudios, entre ellas las Universidad de Manizales, la Universidad de la Sabana y la Universidad Santiago de Cali.

### **El Observatorio de Medios de Argentina**

El caso del Observatorio de Medios de Argentina (OMA), unidad de trabajo e investigación de la Agencia Periodística del Mercosur (APM) y la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), merece una especial atención porque emerge como prolongación del desarrollo teórico y metodológico del modelo de Intencionalidad Editorial, reseñado en este mismo cuadernillo.

De ese modelo se desprenden las categorías e instrumentos que no sólo permiten cuantificar la información que producen los medios monitoreados, sino también cualificar sus distintas operaciones y comportamientos a partir de un análisis contextualizado para obtener un mapeo de los mismos y un plan de acción ante ellos.

Recordemos que la Intencionalidad Editorial entiende a los procesos periodísticos como manifestaciones específicas del género propaganda, y como parte fundamental de la disputa por el poder. Detrás de esos procesos está el complejo entramado ideológico, político y económico de los medios de comunicación hegemónicos, que presentan las informaciones como “objetivas” e “imparciales”, ocultando las manipulaciones que ejercen.

Desde una perspectiva democrática y antihegemónica, el OMA se propuso en cada uno de sus trabajos develar el propósito último de toda producción periodística, la creación de sentidos comunes -la conversión de un discurso y de un

sistema ideológico de clase en discurso o sistema ideológico universal-, y los métodos empleados al efecto por los agentes activos del sistema mediático corporativo del bloque de poder.

En un contexto caracterizado por la concentración de la palabra, un estudio de este tipo es de vital importancia para conocer de forma crítica de qué manera y desde qué lugares los medios -ya sean éstos impresos, radiofónicos, audiovisuales o digitales- generan y ponen en circulación sus procesos periodísticos. Hacerlo desde el marco teórico-metodológico de la Intencionalidad Editorial nos acerca a resultados rigurosos que vinculan el campo simbólico con el campo de la materialidad, así como también con el propio hacer periodístico.

Desde el 2006, el Observatorio de Medios de Argentina llevó adelante estudio de casos sobre el Mercosur, políticas de militarización en América Latina, la gestión gubernamental del presidente boliviano Evo Morales, pequeña agricultura familiar y soberanía alimentaria, el conflicto entre las entidades patronales del agro y el Estado argentino, el debate en torno al proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, procesos electorales, entre otros.

Integrantes del OMA también han cooperado con investigaciones llevadas a cabo por el Observatorio de Medios de Venezuela, y con mediciones efectuadas por el Observatorio Internacional de Medios de COMUNICAN (Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social) sobre escenarios electorales en Venezuela, Bolivia, Chile Perú y El Salvador.

En todos los casos se partió de una misma premisa: la necesidad urgente que tienen los sistemas políticos contemporáneos de democratizar los espacios de comunicación social, de forma tal que pueda dársele cumplimiento efectivo al derecho de las ciudadanas y los ciudadanos a informar y estar informados; derecho que contempla y amplía los principios de libertad de prensa y libertad de expresión.☒



# Alfredo Bértola

## Comunicación para la inclusión

# Los grupos vulnerables y de personas con discapacidad

La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) argentina, modelo único en el mundo, en su concepción, garantiza el acceso a la comunicación a todos los sectores desde un pensamiento pluralista, abierto y democrático. Se basa en el respeto y la atención a la diversidad, partiendo de la idea de que la comunicación es un derecho humano y apunta a garantizar la libertad de expresión de todos los habitantes.

Una muestra cabal de todo esto, es la incorporación a la Ley de las *Personas con Discapacidad*. Por primera vez en la historia, este colectivo es tenido en cuenta dentro de una ley de la importancia y alcance como lo es ésta. Son incluidos como ciudadanos para que puedan integrarse y participar en la vida social de nuestro país.

Lo que referimos sobre discapacidad, sobre todo los conceptos teóricos sobre discriminación, son aplicables a cualquier otro colectivo de los que denominamos *grupos vulnerables* que, según la definición del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos son “los grupos de personas o sectores de la población que, por razones inherentes a su identidad o condición y por acción u omisión de los organismos del Estado, o sectores de poder económico, se ven privados del pleno goce y ejercicio de sus derechos fundamentales y de la atención y satisfacción de sus necesidades específicas”

Se incluye en estos grupos mujeres, niños-niñas y adolescentes, personas con discapacidad, migrantes y extranjeros, refugiados políticos, adultos mayores, pueblos originarios, personas con VIH Sida, afrodescendientes, personas con preferencias y orientación de género no heterosexual, entre otros.

“... Si era contrahecho o de una débil complexión lo enviaban para ser arrojado de una sima inmediata al monte Taigeto, y que se llamaba los Apotetas...”

Quizás hechos históricos, como la actitud espartana de descartar a todo lo diferente que no cumpliera con el prototipo

estándar de productividad, sean parte de nuestro “inconciente colectivo” como expresa la teoría de Carl Jung. Hoy quizás no se arrojen niños por el monte Taigeto, pero socialmente respondiendo a algunos arquetipos, se los arroje al agujero negro de la invisibilidad.

Todas las barreras existentes en nuestra sociedad (edilicias, de transporte, comunicación, etc.), responden a un modelo único, estándar, que no acepta diversidad en sus principios, que supone que existe solo una forma de hacer las cosas. Y así, millones de personas quedan fuera de este concepto, quedan discriminadas.

Además de las barreras en infraestructura, las barreras en comunicación son el motivo principal por el que las personas con discapacidad quedan relegadas socialmente. Podemos identificar dos grandes grupos en las barreras en la comunicación: a) barreras en la construcción de sentido, y b) barreras físicas en la comunicación

### 1 - Barreras en la construcción de sentido:

Tenemos que entender que cuando comunicamos influimos en la construcción de “la idea” que tenemos todos sobre la realidad. Es un proceso personal de construcción con significado de la realidad social. Cuando “comunicamos” algo, debemos ser conscientes que los mensajes que damos influyen también en la construcción de la idea de los otros sobre la realidad. Muchas veces el significado que le damos a las palabras a su vez resignifica lo que estamos nombrando.

En esta construcción colectiva podemos fomentar estereotipos, ideas instaladas. Si a esto le sumamos la notable incidencia que tienen hoy los medios de comunicación en la sociedad, se nos hace necesario reflexionar y pautar sobre cómo y qué comunicamos, especialmente los que trabajan en forma directa en la transmisión de un mensaje para diferentes públicos.

*Bértola/Comunicación para la inclusión*

En lo cotidiano y a simple vista, podemos observar dos actitudes que se repiten respecto a la discapacidad: la primera es la total indiferencia y la segunda, una visión parcial del individuo.

a) **Total indiferencia:** lo que prima en este caso es la “invisibilidad” hacia el colectivo de personas con discapacidad. “No están”, “No existen” y cuando lo notamos no sabemos cómo actuar o responder.

Fuimos formados y educados con esta idea. Muchas veces cuando éramos pequeños alguien nos marcó frente a una persona con discapacidad que no lo miremos, no le hablemos, que la persona o quien lo acompañaba se podía sentir mal. Ya de niños se nos impulsó a crear un grupo invisible, un grupo excluido, un grupo que quedará fuera de “nuestro todos”

La escuela ha sido parte de esta formación, no en un partido de fútbol, de los menos dotados intelectualmente de los cuadros de honor, de alumnos desafinados de la clase de música, etc.).

b- **Visión parcial del individuo:** En este caso la mirada se centra totalmente en las limitaciones que puedan tener para alguna actividad y con esto se absolutiza a la persona en solo lo “que le falta” con respecto a los parámetros de normalidad. Desaparece la persona, sólo se visibiliza su discapacidad.

Un ejemplo claro, es la imagen que transmiten los medios de alguien con discapacidad que haya tenido un logro personal en alguna disciplina (lo más frecuente es en deportes). Las notas se centran, mientras de fondo se escucha una música conmovedora, en las restricciones del individuo. Se sobrevalora a la persona, dando una imagen no real, se muestra solo una parte de ella.

Se puede suponer de la buena intención, de querer “hacer ver”, de “mostrar”, de hacer “sentir bien”, a la persona con discapacidad, creyendo que contrarrestan o corrigen aquellas discriminaciones que son el resultado de prácticas o sistemas sociales. Pero con esto sólo logran seguir discriminando, fortalecen secretamente aquello que combaten.

En los dos casos hay un punto de unión: *el desconocimiento*, la falta de información y de formación, lo que nos lleva a tener preconcepciones y prejuicios, y a partir de éstos, a repetir estereotipos, que se constituyen así en significativas barreras actitudinales.

Dos tareas nos comprometen para nuestro crecimiento como sociedad. La primera es la de formar a nuestros niños y jóvenes bajo la idea de igualdad de derechos y de inclusión, y la segunda es, como adultos, la de sincerarnos y reconocer nuestros prejuicios con respecto a diferentes colectivos.

Durante mucho tiempo -como sociedad- tranquilizamos nuestra conciencia regalando caramelos o sillas de ruedas al colectivo de personas con discapacidad, pero mientras tanto negamos sus derechos.

La desigualdad no se resuelve con bondad o beneficencia, sino con justicia. La igualdad de derechos implica la no jerarquización de las condiciones humanas. No hay una persona que sea más “persona” que otra. Acaso alguien que no puede ver ¿es menos que una que puede? O un joven que no nos escucha y utiliza para comunicarse la lengua de señas, ¿es menos que otro joven que si oye? .

Quizás esta visión sobre cómo vivimos la discapacidad como sociedad, es la que nos alienta a la construcción de una sociedad más justa y de alguna forma ayudar a entender, como decía Hannah Arendt, que las personas con discapacidad “tienen derecho a tener derecho”.

Si queremos dejar de discriminar no solo alcanza con la intención, debemos aprender y ejercitarnos. Es necesario tomar conciencia que si una sociedad no defiende a sus grupos más vulnerables, terminará por destruirse a sí misma. El avasallamiento de los derechos de grupos minoritarios, terminará indefectiblemente en el pisoteo de los derechos de todos.

### **Unificar el lenguaje. Definición de discapacidad**

El término “discapacidad”, es una palabra vapuleada por la enorme carga negativa que lleva consigo. Comúnmente, al referirse a una persona se lo utiliza como sustantivo en la construcción gramatical: “el discapacitado”, cuando en realidad es un adjetivo. Por esto es necesario mencionar al protagonista como un “persona con discapacidad” (PCD). Tenemos que cuidar la individualidad del sujeto y ubicar a la discapacidad en su rol cualitativo.

La palabra discapacidad o sus equivalentes gramaticales son muchas veces utilizados como insulto o para menospreciar al otro. Términos como “incapacidad” o “invalidéz”, disimulan conceptos peyorativos como que alguien “no es capaz” o que una persona “no es válida”.

En general son sinónimo de algo triste, trágico. A partir de estas ideas las PCD son tratadas o pensadas como víctimas individuales de alguna circunstancia en particular. En cambio si son entendidas como consecuencia de un problema social, como una cuestión de derechos humanos, serían vistas como un conjunto y no solo como problemáticas individuales, necesarias de compensar.

Como consecuencia de la carga negativa que conlleva

*Bértola/Comunicación para la inclusión*

la palabra discapacidad, ésta se ha querido reemplazar con expresiones como *persona excepcional, persona con capacidades diferentes, persona con necesidades especiales*, etc. De esta forma fuimos también invisibilizando a la PCD a través de la palabra, utilizando vocablos alejados de la realidad.

Si alguien dice que hay alguien con una capacidad diferente al resto de las personas, se piensa inmediatamente en Superman, que vuela. Por esto la necesidad de unificar el lenguaje en su forma y en sus conceptos.

## 2 - Barreras físicas en la Comunicación:

Comunicarse es un derecho de toda persona y debe ser garantizado como la manifestación máxima de libertad de expresión. Todas las formas de expresión de los seres humanos son igualmente legítimas y por tanto deben ser reconocidas como tales. La base del Derecho a la Comunicación es el derecho a informar y a estar informados, que a su vez representa uno de los pilares fundamentales de los Derechos Humanos.

La existencia de barreras en la comunicación es la negación de la inclusión de millones de personas al ámbito social, económico, educativo y cultural. Debemos transformar estas barreras en *opciones accesibles*. Entendemos por *accesibilidad* la utilización de los recursos pertinentes en el momento oportuno. Ni antes ni después, sino cuando se los necesita.

Veamos un ejemplo: supongamos que existe la posibilidad de que ocurra un desastre natural (huracán, maremoto, etc.), esta información es transmitida con urgencia por Defensa Civil para que la población tome precauciones. Si la información en ese mismo instante no es accesible para todos, un gran número de personas correría gran riesgo frente al desastre. Las oportunidades no serían iguales para todos. La desigualdad frente a las oportunidades, que surge a través de la desinformación, pone en desventaja a gran parte de la población.

### Como superar algunas barreras físicas

El trabajo de varios años por el derecho a la comunicación de las personas con discapacidad llevado a cabo por la sociedad civil, junto con la decisión política, se ven reflejados en esta Ley que pone a Argentina a la vanguardia.

Dice el artículo 66 de LSCA: *Las emisiones de televisión abierta, la señal local de producción propia en los sistemas por suscripción y los programas informativos, educativos, culturales y de interés general de producción nacional, deben incorporar medios de comunicación visual adicional en el que se utilice subtítulo oculto (closed caption), lenguaje de señas y audio descripción, para la recepción por personas con discapacidades sensoriales, adultos mayores y otras personas*

*que puedan tener dificultades para acceder a los contenidos. La reglamentación determinará las condiciones progresivas de su implementación.*

La reglamentación dispone:

a- La incorporación del CC (Closed Caption) o *subtitulado oculto* en la programación de los canales. El CC son subtítulos en el mismo idioma, son cuadros de texto que se localizan en alguna parte de la pantalla expresando lo que se está diciendo en ese momento. Ya casi todos los televisores lo incluyen, y si no lo tuvieran existen decodificadores externos que se pueden conectar a la TV (pueden ver los modelos y marcas que tienen incorporado este sistema en la página del ASO [www.aso.org.ar](http://www.aso.org.ar))

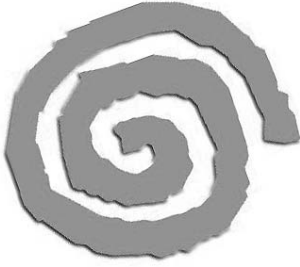
Son opcionales porque están escondidos en la señal de TV y solo aparecen si el usuario así lo decide. La activación de este sistema se realiza comúnmente mediante la tecla CC del control remoto (esto varía según el modelo del televisor).

Este sistema no solo beneficia a las personas con sordera, hipoacusia o de baja audición, sino también a niños que están aprendiendo a leer, oyentes extranjeros que quieren aprender otro idioma, lugares públicos donde comúnmente hay ruidos (bares, aeropuertos, estaciones de subte o de tren, etc.), lugares como hospitales, donde el ruido de la tv molestaría.

b- La incorporación del SAP (Secondary Audio Program) o *Programación Auditiva Secundaria*, que es un segundo canal de audio en los televisores. Comúnmente se utiliza para ver películas en su idioma original, se activa al presionar la tecla SAP en el control remoto. Por este canal de audio se puede transmitir lo que se llama *audio descripción*. Un locutor narra sucesos y escenarios que no son reflejados en el diálogo de escena (por ejemplo movimientos de una persona o efectos especiales visuales). Para las personas que no pueden ver, esto sería fundamental para entender y seguir plenamente un relato. Los programas que deberán audiodescribirse serán películas, series, documentales y ficción (unitarios y tiras).

También al SAP se lo va a utilizar para transmitir en "lenguaje simplificado" lo que se está expresando, para personas con *discapacidad intelectual*. En este caso el lenguaje utilizado es sencillo, sin términos técnicos, frases cortas y una estructura gramatical básica. Los programas que deberán audiodescribirse bajo esta modalidad serán: programas informativos, de servicios públicos e institucionales.

c- Incorporación de intérprete de lengua de señas en la pantalla. Debemos respetar la diversidad existente dentro de la comunidad sorda, ya sea por elección o por necesidad, en la forma de como se comunican. La lengua de señas es una modalidad más en la comunicación y debe ser aceptada y reconocida como derecho. ☒



## Qué es la TV Digital Terrestre (TDT)

**T**elevisión Digital Terrestre o TDT es la transmisión de imágenes en movimiento y su sonido asociado (televisión) mediante una señal digital (codificación binaria) y a través de una red de repetidores terrestres.

La codificación digital de la información aporta diversas ventajas. Entre ellas cabe destacar en primer lugar, la posibilidad de comprimir la señal, lo que implica que ésta requiere un ancho de banda menor para su transmisión. Como resultado, se puede efectuar un uso más eficiente del espectro radioeléctrico. Tras proceder a su multiplexación, se pueden emitir más canales - que en sistema digital pasan a denominarse "programas digitales" - en el espacio antes empleado por uno, denominado ahora "canal múltiple digital" o "múltiple". El número de programas transmitidos en cada canal múltiple dependerá del ratio de compresión empleado. Por otro lado, se puede dedicar el espectro sobrante para otros usos. La compresión también ha hecho viable la emisión de señales de televisión en alta definición (HD o High Definition en inglés), que requieren un ancho de banda mayor que la de definición estándar (SD).

La segunda ventaja aportada por la codificación digital es una mejora de la calidad de la imagen y el

sonido en el momento de la recepción. Puesto que ambos están codificados de manera digital, es decir de manera lógica, y no de manera proporcional a las fuentes de información inicial (televisión analógica), cuando se produce alguna distorsión en la señal, lo que afectaría a la calidad de la recepción, aquella puede ser corregida por el receptor. Éste identifica el error en la señal y lo subsana. Ello se traduce en una mejor calidad. Conviene mencionar que la señal digital no es más robusta que la analógica, es decir, no es más resistente a posibles interferencias. Ambas son señales electromagnéticas, de la misma naturaleza, y susceptibles de ser distorsionadas por campos eléctricos o magnéticos, por las condiciones meteorológicas, etc. La diferencia, como se ha expuesto, radica en la manera de codificar la información. La codificación digital sigue algoritmos lógicos que permiten posteriormente identificar y corregir errores.

La transmisión de TDT se realiza siguiendo los parámetros técnicos establecidos por diferentes estándares tecnológicos. Existen varios y su uso por parte de los estados responde a su capacidad para crear estándares, a su ubicación geográfica y a su pertenencia a la esfera de influencia de los estados creadores de estándares. Así, el ATSC estadounidense es empleado, entre otros, en Estados Unidos, México, Canadá, Honduras, El

Salvador y Corea del Sur. El estándar japonés ISDB-T se utiliza en Japón, Brasil, Perú, Argentina, Chile y Venezuela. El DVB-T europeo se emplea en la Unión Europea, Australia, Sudáfrica, Namibia, Uruguay, Panamá y Colombia. En China se usa el DTMB (antes denominado DSM-T/HDSM).

### **Mayor calidad de imagen y sonido**

La calidad de la imagen y el sonido en la Televisión Digital Terrestre (TDT) se divide en dos importantes categorías:

La televisión estándar SDTV (Standard Definition Television), que tiene una resolución de 576 líneas horizontales, y

La televisión de alta definición HDTV (High Definition Television con una resolución superior que puede llegar hasta las 720 en modo progresivo o 1080 líneas en modo entrelazado.

Sin embargo, la TDT tiene las mismas líneas que el estándar SD de emisión analógica PAL-B, 576 horizontales que se utilizan desde hace más de 50 años. Incluso hay canales con un bajo bitrate inferior a los DVD, otros con menor resolución que PAL y unos con incluso 64 Kbps de bitrate en el audio, inferior a un MP3 de baja calidad. Ser digital no garantiza calidad, depende de la codificación usada por cada canal.

La TDT HD soporta 720 líneas, siendo necesario el estándar H.264 (derivado del MPEG-4) en vez del MPEG-2 utilizado este normalmente en TDT. Las HDTV con HD en MPEG-2 no son compatibles.

Ciertos sintonizadores soportan hasta 1080 líneas entrelazadas en TDT HD con MPEG-2 y DVB-T, pero hay que remarcar que la TDT HD con 1080 líneas entrelazadas o progresivas sólo se visualizará en sintonizadores compatibles con la segunda versión de TDT, el estándar DVB-T 2.

La transmisión terrestre de televisión se ve afectada por dispersión de energía, zonas de sombra

y reflexiones que provocan ecos. En transmisión analógica esos problemas se manifiestan como nieve, ruido en la imagen, dobles imágenes, colores deficientes y sonido de baja calidad. En transmisión digital, al haberse codificado la señal de manera lógica y no proporcional, el receptor puede corregir, hasta cierto punto, las distorsiones provocadas por interferencias. No obstante, cuando el receptor no es capaz de subsanar ciertos errores - ello puede ocurrir cuando la interferencia ha modificado substancialmente la señal - puede producirse la congelación de partes de la imagen o la interrupción del sonido. Cuando el nivel de error supera cierto límite, el receptor es incapaz de recomponer la señal. Es entonces cuando la pantalla ofrece una imagen en negro sin sonido. El hecho de que exista este límite de error determinado, y no una pérdida progresiva de la calidad (como era habitual en la transmisión analógica) se denomina abismo digital (digital cliff en inglés).

Puesto que en el ancho de banda empleado por un canal analógico ahora se pueden transmitir varios programas digitales, la emisión digital comporta un importante ahorro energético por canal. Ello implica una reducción de costes para los radiodifusores.

La imagen, sonido y datos asociados a una emisión de TDT se codifican digitalmente. Para ello, en resolución estándar, se suele emplear el estándar MPEG-2. También se puede emplear, entre otros, el estándar H.264, que al permitir un mayor ratio de compresión, es adecuado para las emisiones en alta definición o bien para incrementar el número de programas digitales incluidos en cada canal múltiple.

El problema de los ecos se ha solucionado aplicando, en el caso de DVB-T, la modulación COFDM.

En la TDT el flujo binario resultante de codificar la imagen, el sonido y los datos del programa se transmite mediante miles de portadoras entre las que se reparte la energía de radiación. Las

*Qué es la televisión digital...*

portadoras mantienen una ortogonalidad, en el dominio de la frecuencia, su energía se sitúa en el cruce por cero de cualquier otra, lo que facilita la modulación.

Se divide el flujo de datos binarios en miles de sub-flujos de datos a muy baja velocidad y por tanto elevada duración de bit. Se emite durante un tiempo útil seguido de una parada o tiempo de guarda.

Durante el tiempo útil todos los transmisores están sincronizados y emiten en paralelo una parte de bits del flujo binario. De esta manera, en entornos urbanos, las interferencias no degradan sino que mejoran la potencia y relación señal-ruido de la señal recibida. Las posibles reflexiones o rebotes de la señal en obstáculos del entorno (p. ej. edificios) hacen que las señales se superpongan sumando potencia y mejorando la relación de señal a ruido.

Además, la codificación dispone de mecanismos para la detección y corrección de errores que mejoran la tasa de error en las señales recibidas en entornos especialmente desfavorables.

La compresión MPEG-2 utilizada es una compresión con pérdidas. Esto significa que antes de la emisión la calidad del audio y el vídeo en televisión digital puede ser inferior que en televisión analógica debido a las anomalías (artefactos) provocadas por la compresión. En cambio, la calidad relativa a la relación señal/ruido aumenta como ocurre entre un disco compacto y una cinta o casete.

Por lo tanto, lo que nos garantiza la televisión digital terrestre es una correcta recepción de la señal recibida, libre de perturbaciones provocadas por la transmisión. El efecto de una gran pérdida en la compresión por un ancho de banda escaso para la escena se puede comprobar en imágenes con gran cantidad de cambios de un fotograma al siguiente, como es el caso imágenes con lluvia o aspersores, polvo y tierra, pruebas deportivas

o multitudes en movimiento como los encierros de San Fermín. En estas situaciones se pueden observar los bordes de los cuadrados en los que se divide la imagen para codificarla. Este problema es subsanable con el ancho de banda dinámico en el MUX, como se explica a continuación.

### **Mayor número de emisiones de televisión**

La tecnología de televisión analógica actual sólo permite la transmisión de un único programa de televisión por cada canal UHF (ya sea de 6MHz, 7MHz u 8MHz de ancho de banda). Además los canales adyacentes al que tiene lugar una emisión han de estar libres para evitar las interferencias. En segundo lugar la codificación digital de los programas permite que en el ancho de banda disponible en un solo canal UHF (unos 20 Mbps en la actual configuración de TDT en España) se puedan transmitir varios programas con calidad digital similar a la de un DVD.

El número de programas simultáneos depende de la calidad de imagen y sonido deseadas, si bien en la actualidad es de cinco programas, con un uso habitual de cuatro, (lo cual da una buena calidad en imágenes con movimientos lentos, si bien en escenas de más acción se pueden apreciar fácilmente zonas de la imagen distorsionadas, que reciben el nombre de artefactos (anomalías) (artifacts, en inglés) debidas a la codificación digital MPEG-2 de baja velocidad). Sin embargo, la gran flexibilidad de la codificación MPEG-2 permite cambiar estos parámetros en cualquier momento, de manera transparente a los usuarios.

El bloque de cuatro o cinco canales de emisión que se emite por un canal habitual de UHF recibe el nombre de MUX (múltiplex). El flujo binario del MUX es la multiplexación de los canales que lo componen. La relación de flujo de cada canal multiplexado se puede regular a voluntad, lo que es equivalente a regular la calidad de los mismos. Se puede asignar un flujo alto a una película o un evento deportivo de pago detrayendo flujo de los otros canales que componen el MUX y

pueden ser de emisión abierta. Como el flujo depende del contenido de la imagen, muchas variaciones o mucho detalle de una imagen producen más flujo el aprovechamiento óptimo del MUX, cuando todos sus componentes tienen la misma importancia comercial, se realiza mediante un control estadístico del flujo. Un sistema inteligente estima el flujo de cada canal que compone en MUX en cada momento y va asignando mayor o menor ancho de banda según la necesidad detectada. Lógicamente, se puede determinar, canal por canal, un ancho de banda mínimo como se ha comentado anteriormente. Mayor flexibilidad de las emisiones y servicios adicionales

En cada canal de radio se emite un único flujo MPEG-2, que puede contener un número arbitrario de flujos de vídeo, audio y datos. Aunque varios operadores compartan el uso de un canal multiplexado (múltiplex), cada uno puede gestionar el ancho de banda que le corresponde para ofrecer los contenidos que desee. Puede (por ejemplo) emitir un flujo de vídeo, dos de audio (por ejemplo, en dos idiomas a la vez), varios de datos (subtítulos en tres idiomas, subtítulos para sordos, en un partido información con las estadísticas de los jugadores, o en una carrera automovilística información de tiempos y posiciones, etc.).

El aprovechamiento de toda esta información por parte del usuario es posible gracias a las diversas aplicaciones de que dispone el receptor TDT. Cada operador podrá desarrollar las aplicaciones que proporcionen los servicios deseados a sus clientes, y éstas se instalarán en el receptor TDT para dar acceso a dichos servicios.

Una de estas aplicaciones es la EPG (Electronic Program Guide), o guía electrónica de programas, que permitirá al usuario ver la información sobre programas de las emisoras (y horarios), eventualmente le dará la posibilidad (según la complejidad del receptor) de programar la grabación de programas, ver la descripción de los mismos, actores, etc.

## ¿Qué es la TV digital?

La TV digital es una nueva técnica de difusión de las señales de televisión que sustituirá, en los próximos años, a la televisión analógica convencional.

*¿Cuáles son las ventajas de la TV digital frente a la TV analógica?*

La TV digital permite recibir un mayor número de canales, mejor calidad en la recepción de la señal, en el sonido y en la visualización de la imagen recibida. Además, la tecnología digital incorpora técnicas avanzadas en la transmisión que evitan interferencias y distorsiones en pantalla, problemas comunes del sistema analógico. Por otro lado, las normas de televisión digital permiten ofrecer servicios interactivos con la programación televisiva, visualizar contenidos en una guía de programas, acceder a canales de radio, disfrutar de visión multicámara (para eventos deportivos en particular), y recibir la señal en equipos portátiles y móviles (receptores en medios de transporte público o en celulares), entre otros beneficios.

*¿Qué diferencia existe entre la TV digital terrestre y la TV digital satelital o por cable?*

La TV digital terrestre se transmite por ondas terrestres como es el caso de la TV analógica convencional. La señal se recibe con una antena común de televisión, a diferencia de la TV digital por satélite o por cable, que utilizan otros medios de transmisión y recepción (antena parabólica, cable). Además, para disfrutar los beneficios que ofrece la TV digital terrestre no es necesario pagar ningún tipo de cuota, como sucede en los casos de TV digital por satélite o por cable, que sí son servicios pagos.

*¿Cuándo habrá TV digital en la Argentina?*

La transición de la televisión analógica a la digital será gradual. La transición de la televisión analógica a la digital será gradual. Está prevista la transmisión simultánea bajo las dos modalidades. A partir del año que viene estará disponible.



*Qué es la televisión digital...*

*¿Qué sistemas de televisión digital existen en el mundo?*

Actualmente existen tres estándares de televisión digital terrestre a escala mundial: el ATSC estadounidense, DVB europeo y ISDB-T japonés.

*¿Qué norma adoptará Argentina?*

Argentina implementará el Sistema Brasileño de Televisión Digital Terrestre (SBTVD-TB), basado en el sistema Japonés denominado ISDB-T. Esta norma es la más completa y garantizará la aplicación de la nueva tecnología televisiva en todo el territorio nacional, además de permitir la recepción portátil y móvil de la señal transmitida.

*¿Tendré que salir a comprar un televisor nuevo para ver en formato digital?*

No, sino que la TV que tenemos en casa también sirve. Simplemente se deberá usar un decodificador para recibir la señal digital y, de esta forma, seguir utilizando el antiguo televisor. De esta forma, no será indispensable cambiar el televisor por otro que tenga incorporado un sintonizador.

*¿Puedo ver TV analógica y TV digital utilizando el mismo receptor?*

Sí, siempre y cuando se cuente con el correspondiente decodificador. Hasta tanto todos estén en condiciones de recibir la señal digital, coexistirán la transmisión analógica y la digital.

*¿Para qué sirven los decodificadores?*

Los decodificadores son dispositivos que transforman una señal analógica que llega por un determinado medio a una digital, de manera tal que, si no se cuenta con una televisión con receptor integrado, no hace falta cambiar la TV actual para poder acceder a la digitalización.

*¿Podré ver más canales con TV digital terrestre?*

La tecnología de televisión analógica actual sólo permite la transmisión de un único programa de televisión por cada canal. La digitalización permite que a través de un mismo canal se transmitan varios programas con calidad similar a la de un DVD.

*¿Las emisoras podrán transmitir efectivamente más canales?*

El Gobierno Nacional está planificando, junto con el Órgano de aplicación, la asignación de frecuencias para organizar el esquema de transmisión de cada emisora, quienes presentarán sus respectivas estrategias para implementar, gradualmente, el sistema digital con oferta gratuita de más programación. La cantidad de programas simultáneos que transmitan las emisoras dependerá de la calidad de imagen y sonido que definan en sus estrategias. Para conocer cuáles es la programación de cada canal, se podrán utilizar las aplicaciones interactivas, como una guía de programas con su respectiva descripción, por ejemplo.

*¿Me implica algún costo tener TV digital terrestre?*

El acceso a la oferta de canales de TV digital terrestre es gratuito. El único gasto que tendrá el usuario de esta tecnología corresponde a la adquisición de un decodificador.

*¿Está garantizada la accesibilidad a los decodificadores para que yo pueda adaptar mi TV convencional y recibir la nueva señal digital terrestre?*

El Gobierno Nacional ha previsto esta situación y contempla políticas que permitirán a todos los habitantes tener su propio decodificador en función a sus recursos. De esta manera, quedará garantizado el acceso a los decodificadores a todos los habitantes de la Nación, contemplando el derecho a la información y respetando el valor fundamental de la equidad y de la justicia social.

*¿Qué significa interactividad en la TV digital terrestre?*

Se trata de, por ejemplo, un menú de navegación donde se podrán seleccionar detalles de los goles durante un partido de fútbol. O un esquema de votación donde se elija el mejor cantante. Estos beneficios se vinculan al entretenimiento, aunque también se podrá acceder a la educación con contenidos interactivos, fortaleciendo el eje educativo y cultural. Para estos casos en particular, será necesario contar

con un decodificador con tecnología que permita disfrutar de estos beneficios.

*¿Desaparecerá en Argentina la TV analógica con la entrada de la TV digital terrestre?*

Sí, la televisión analógica desaparecerá paulatinamente. De todas formas, el proceso es gradual y extenso, por lo cual todos estarán en condiciones de incorporar la nueva tecnología hasta que se produzca el 'apagón analógico', previsto en un plazo aproximado de 10 años.

*¿Se puede considerar la incorporación de la tecnología digital en la televisión terrestre una oportunidad para promocionar la industria nacional?*

Argentina está en la fase inicial de un proyecto de producción nacional de estos dispositivos. El Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios a través de la Secretaría de Comunicaciones, el Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación, el Sistema Nacional de Medios Públicos y el Centro de Investigación y Transferencia en Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de San Martín, están trabajando de manera conjunta en el diseño de un prototipo receptor-decodificador para la televisión digital terrestre que será argentino. Esta experiencia podría llegar a abrir otras oportunidades de diseño y de producción en nuestro país. Además, Argentina cuenta con una cantidad importante de PYMES que podrían volcarse a la producción de software para la interactividad, por ejemplo.

*¿La adopción de la TV digital terrestre en Argentina estimulará la formación profesional?*

La incorporación de nueva tecnología

nos obligará a pensar en la necesidad de innovar, con lo cual es indispensable que las universidades acompañen este proceso. La Universidad Nacional de San Martín recientemente ha creado la carrera de Ingeniería en Telecomunicaciones, permitiendo a los estudiantes poder especializarse en las tecnológicas de la TV digital que fortalezcan el campo de la investigación, el desarrollo y aplicación de la nueva tecnología digital en el país.

### **Ventajas del sistema adoptado**

-Permite transmitir mejores señales a receptores fijos y móviles, como celulares y otros dispositivos portátiles, en forma libre y gratuita. Esto significa que podrás ver televisión en tu celular sin tener que pagar un servicio telefónico adicional.

- Ofrece mayor capacidad de recepción, lo que reduce la inversión en antenas y transmisores, y mejora la calidad del audio y video.

-Se pueden recibir hasta ocho señales de definición estándar, o hasta dos señales de alta definición, a diferencia de otras normas que permiten menor cantidad, dado que permite utilizar mejor el espacio de banda.

-La propiedad intelectual del uso de este sistema es gratuita. Argentina no pagará regalías por las patentes y aplicaciones y participará en el desarrollo y las decisiones sobre la norma, potenciando de esta manera, la creación de una plataforma tecnológica nacional.

TV libre y gratuita, con mejor calidad de imagen y sonido para todos los argentinos. ☒



**Carlos Liendo  
Pedro Servent**

## **Pensar para la producción audiovisual. Multiplataforma para TV digital**

**E**l permanente y acelerado avance de las tecnologías aplicadas a la producción de materiales audiovisuales y su difusión en los medios masivos de comunicación, está provocando escenarios y situaciones particulares que recién están siendo analizados hace escaso tiempo y que quizás constituyan una característica esencial del proceso de convergencia actual. A esta particularidad debemos sumarle la fragmentación de mensajes y la diversidad de las audiencias, con lo cual podríamos afirmar que deben cambiar los modos y maneras de contar historias y concebir los mensajes audiovisuales.

Producción en Multiplataforma se refiere a la creación de productos audiovisuales que logran una alta eficacia comunicativa en diversas plataformas, considerando y aprovechando las características propias de cada una y que brindan una alta experiencia de usuario por cualquier camino de acceso.

Tomaremos a las plataformas, desde el punto de vista de los productos audiovisuales, como los distintos sistemas de transmisión, distribución y tecnologías de visualización utilizados por los televidentes o usuarios de los productos audiovisuales. Cada uno tiene determinadas características e influyen sobre la forma en que se visualizan y cómo se relacionan con el usuario.

Las plataformas tradicionales para la distribución de productos audiovisuales son el cine, la televisión analógica y el vídeo analógico. Considerados estos, desde el punto de vista

de la producción de contenido como soportes tecnológicos, han crecido y evolucionado incluso en la reciente era digital en mayor medida han mantenido cierta compatibilidad a lo largo del tiempo y no han modificado su esencia y linealidad a la hora de emitir. Con la digitalización del video y la televisión han aparecido muchas otras plataformas, que están en constante evolución.

El objetivo de este trabajo es identificar las distintas plataformas y proponer un acercamiento a la producción audiovisual más adecuada pensada para multiplataforma.

### **Contexto actual de las comunicaciones audiovisuales**

En la República Argentina, se lleva a cabo una transformación en cuanto a las comunicaciones audiovisuales, tendiente a lograr un mayor pluralismo en las comunicaciones. Motor fundamental de ello, es la promulgación, implementación y puesta en marcha de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 265222.

Uno de los puntos fuertes que trae aparejada la reglamentación de esta Ley, es el desarrollo de la televisión digital, la cual incide sobre los servicios de televisión abierta y gratuita que hasta el momento se mantienen en un entorno analógico.

El 1° de septiembre de 2009 se publicó en el Boletín Oficial de la República Argentina el Decreto 1148/20093, por el cual se crea el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-

T) y se recomienda la creación del Consejo Asesor de Televisión Digital. Nuestro país adoptó la norma ISDB-Tb (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial (Brasil) o Transmisión Digital de Servicios Integrados Terrestres), el cual es un estándar de televisión digital por aire basado en el sistema original japonés ISDB-T y modificado por Brasil. Este país ya inició sus servicios comerciales y públicos el 2 de diciembre de 2007.

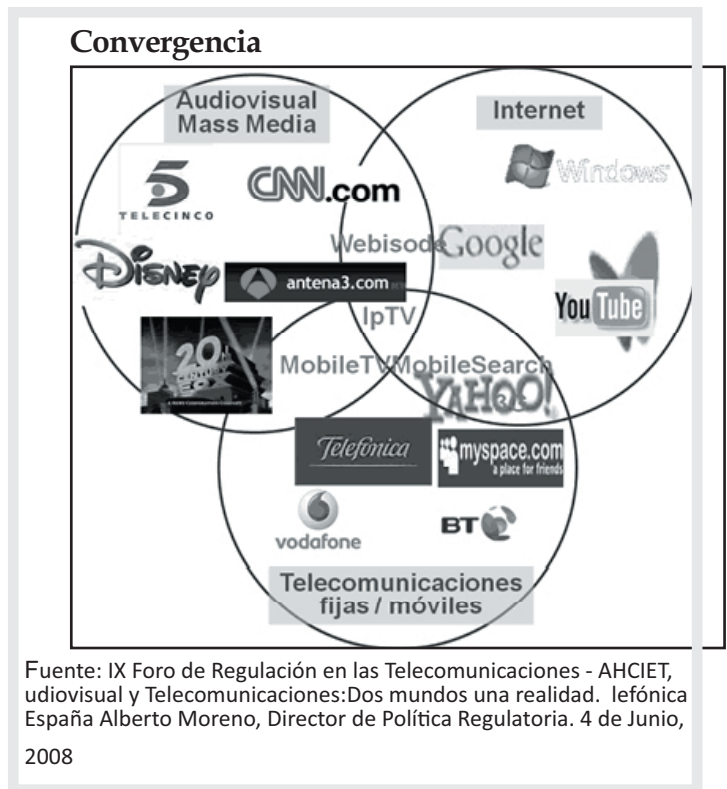
La Televisión Digital por Aire y gratuita está movilizandando la industria de la tecnología, del software y de los contenidos en todo el territorio nacional, se están implementando políticas de inclusión social mediante la distribución gratuita de decodificadores de TVD en hogares de bajos recursos y se ha potenciado la participación de las Universidades estatales y privadas en el desarrollo de polos de creación de contenidos audiovisuales, que son los componentes esenciales para que la TV Digital se inserte en la población. También se han creado polos de I+D para la fabricación de los decodificadores, televisores, transmisores, programas informáticos, etc.

Uno de los objetivos del SATVD-T es hacer llegar la TV libre y gratuita a todos los rincones del país, para ello ha planificado una plataforma de emisión que incluye las principales ciudades del país y un servicio de televisión directa al hogar por satélite, para cubrir en aproximadamente cuatro años el 100% de los habitantes.

El principal problema que se debe afrontar hoy para el éxito de esta propuesta de modificación del panorama de los medios, es la necesidad de programación, en cantidad y calidad. Es importante tener en cuenta que en el corto plazo serán necesarias unas 4000 horas de programación para cubrir todas las señales.

Con la introducción de las tecnologías digitales en los medios, ya sea la telefonía, la TV por Cable, la Radio o la Televisión por aire, etc., o sea los distintos servicios que utilizan bits para sus

procesos, encuentran una gran cantidad de puntos en común en su forma de transmisión, de proceso y de almacenamiento, por lo que desde éste punto se puede visualizar una convergencia en un único sistema que utiliza bits como componente esencial, permitiendo que los distintos servicios se articulen sobre una misma tecnología. En la Figura N° 1 tenemos tres áreas: Telecomunicaciones, Medios Audiovisuales e Internet y vemos que muy aceleradamente se van fusionando y adquieren innumerables puntos en común.



La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos al trabajo de búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones (Zaragoza, 2002)

Consideramos a la convergencia periodística como: "un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito

*Liendo-Servent/Producción audiovisual...*

tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una".(García Avilés, 2008:5)

### **Multiplataforma: el futuro audiovisual**

Es indispensable, que para lograr una mayor eficacia comunicativa e impacto en los televidentes, se adapte el contenido audiovisual a las particularidades de cada medio y/o dispositivo técnico de recepción o sea a cada plataforma.

Esta eficacia se traduciría en una mejor decodificación del mensaje por parte del usuario desde el punto de vista de los realizadores audiovisuales, con producciones a menor costo operativo, reducción de los tiempos de trabajo, captación de nuevos públicos y ampliación de las posibilidades de retroalimentación emisor/receptor y viceversa.

Tal adaptación no solamente se refiere a la conversión desde los formatos tradicionales a los nuevos sistemas y dispositivos tecnológicos o el diseño de los contenidos audiovisuales teniendo en cuenta un específico formato, sino a considerar la diversidad de medios y dispositivos que hoy existen y concebir un producto desde la idea y en todos los procesos intermedios hasta su elaboración completa, teniendo en cuenta la posibilidad de difusión en multiplataforma audiovisual.

Se trata así de crear o diseñar productos audiovisuales para que sean distribuidos a muchos usuarios por distintos medios y dispositivos y que en cada momento la comunicación, sea la más efectiva al considerar las propias características de cada dispositivo de distribución tecnológica.

El trasvase de formatos y contenidos desde la televisión tradicional a los nuevos medios

constituye una práctica habitual y no considera las propias características de dispositivos, redes o sistemas de comunicación que están en uso a partir de la digitalización del video y la televisión. Está claro que una de las características de la TV Digital consiste en la posibilidad de constituirse como distribuidor de contenidos electrónicos en lugar de la TV analógica que simplemente es distribuidora de audio y vídeo. También es preciso recalcar que la TV Digital compite de manera constante y hasta de manera desigual con la interactividad y el dinamismo planteado por los continuos cambios de Internet.

Si se consideraran éstas nuevas características tecnológicas y hasta de comportamiento del usuario, se obtendría una mayor eficacia comunicativa.

### **¿A qué llamamos Multiplataforma?**

Las plataformas en su concepción informática, definen un estándar alrededor del cual un sistema puede ser desarrollado (4)

Tomaremos a las plataformas, desde el punto de vista de los productos audiovisuales, como los distintos sistemas de transmisión, distribución y tecnologías de visualización utilizados por los televidentes o usuarios de los productos audiovisuales.

Cada uno tiene determinadas características e influyen sobre la forma en que se visualizan y cómo se relacionan con el usuario.

Producción en Multiplataforma se refiere a la creación de productos audiovisuales que logran una alta eficacia comunicativa en diversas plataformas, considerando y aprovechando las características propias de cada una y que brindan una alta experiencia de usuario por cualquier camino de acceso.

Las plataformas tradicionales para la distribución de productos audiovisuales son el cine, la televisión analógica y el vídeo analógico.

Considerados estos, desde el punto de vista de la producción de contenido como soportes tecnológicos, han crecido y evolucionado incluso en la reciente era digital en mayor medida han mantenido cierta compatibilidad a lo largo del tiempo y no han modificado su esencia y linealidad a la hora de emitir.

Con la digitalización del video y la televisión han aparecido muchas otras plataformas, que están en constante evolución. Quizás la mención de Internet sea sólo un ejemplo de las nuevas posibilidades.

Considerando la forma de acceso para ver los productos desde el usuario y las posibilidades de comportamiento del mismo, las Plataformas que se identifican hoy son:

*- Standard Definition (SD)*

Se caracteriza por una calidad media, en resolución de 720x576 pixels y se ofrece en formatos de pantalla 4/3 ó 16/9. Siendo éste el formato de pantalla medido en unidades de ancho sobre unidades de altura. Una pantalla 16/9 muestra más información que una de 4/3, entonces se necesita considerar qué parte de la escena se perderá al pasar de una plataforma a otra o qué consideraciones tendremos para que no exista una deformación de la imagen.

*- High Definition (HD)*

La calidad de las imágenes son determinantes siendo para Full HD de 1920x1080 pixeles y generalmente el usuario cuenta con pantallas de gran tamaño (mayor a 32"), Aquí, hay que considerar el formato de pantalla de 16/9 y el proceso de conversión a SD (downconverter).

*- Low Definition (LD)*

Se refiere a televisión de baja definición con resoluciones del orden de 320x240 pixeles, en diversos formatos de pantalla. Se incluyen los televisores portátiles y móviles, teléfonos celulares, notebooks, netbook, iPad, etc.

*- Formatos en Protocolo IP: WebTV, IPTV, Youtube y otras*

En este caso denominamos plataforma a las distintas posibilidades tecnológicas de distribución de contenidos por Internet y que dependen principalmente de las bajas velocidades de transferencia de datos.

*- Datos: incorporación de datos adicionales a las producciones*

Aquí el concepto de Plataforma se relaciona a las posibilidades de incorporar datos adicionales a los productos audiovisuales, que permiten ofrecer información alternativa al televidente, como ser: nombre de actores, historiales, reseñas escritas, descripción de productos, etc. En general no se ofrece interactividad completa (5) y si existe es solamente local (6.)

- Interactividad: por canal de retorno en la misma red u otras

- Interactividad Completa: es la interactividad entre el usuario y el producto audiovisual, que involucra información compartida desde y hacia servidores existentes en Internet como también en el entorno del usuario.

- Interactividad Local: es la interactividad entre el usuario y el producto audiovisual, que se resuelve en el entorno del usuario, sin requerir una conexión a Internet u otra red externa.

Esta posibilidad para el usuario constituye en sí una plataforma porque implica una modalidad de acceso al producto audiovisual que se combina con la interacción con servidores existentes en Internet. Esto permite que el producto audiovisual pueda aprovechar ese esquema de interacción para distintos servicios: oferta de productos relacionados al material audiovisual, acceso a información adicional existente en Internet, registro de usuario, concursos, votaciones, etc.

*- Plataformas de Videojuegos*

Los videojuegos se utilizan ampliamente en el hogar a través de consolas y constituyen en sí una plataforma que puede trabajar de manera independiente a la televisión e incluso a Internet

*Liendo-Servent/Producción audiovisual...*

o puede estar relacionada, según la tecnología de la consola. Los productos audiovisuales para multiplataforma deberían considerar la adaptación del producto a éstas consolas y aprovechar las amplias posibilidades de comunicación que ofrecen.

*- Dispositivos ópticos, DVD y Blue-Ray*

Estos soportes de datos de características ópticas constituyen un estándar audiovisual para el hogar y han logrado una alta penetración y uso extendido. Ofrecen interacción local, por ejemplo: la división en capítulos, incorporación de fotografías, esquemas de navegación dentro de la producción, etc.

*- Plataformas desde las formas del relato*

Las nuevas posibilidades en el campo de la comunicación audiovisual, si bien en su mayoría tienen sus raíces en lo tecnológico, también presentan modalidades aún no exploradas, que adecuadamente entendidas ayudarían a generar nuevas formas de relatos. Al diversificarse las señales con mayor calidad se presenta la posibilidad de multiplicar las señales simultáneas de un mismo hecho, ampliando así las miradas de lo que en TV analógica era decisión privativa del director que elegía lo que el espectador veía finalmente en su televisor. Ya ha sido probado en eventos deportivos y realitys televisivos la posibilidad del espectador de poder elegir la cámara con la cual visualizar y cambiar entre las distintas opciones tan sólo desde el control remoto.

Actualmente no hay antecedentes de la posibilidad de brindar al espectador la decisión de elegir la cámara en el género ficción. Si bien hay experiencias en las que se puede alterar el desarrollo de acuerdo a distintas elecciones del espectador (llamada TV Interactiva), aun no se ha experimentado con la posibilidad de generar historias con tratamientos paralelos, tanto a nivel de historias como de su realización y producción para que el espectador disponga un menú de canales simultáneos con los que optar por distintas

historias de una misma ficción.

Se plantea así, la posibilidad tecnológica de generar diversas señales o transmisiones audiovisuales (TDT - Televisión Digital Terrestre) con la alternativa de descomponer un relato en tantas historias en paralelo se sucedan y que el espectador (sólo sería espectador?) tenga la posibilidad de optar a partir de la elección de cada uno de los canales por la historia que desea ver en cada momento y rever en cualquier momento las otras. La tecnología de empaquetamiento de señales de la TV Digital (Transport Stream) permitiría esta posibilidad de comunicación.

Otra alternativa desde el relato es la producción audiovisual para distintos mercados, en el que el producto audiovisual se diseña en forma neutra y en cada lugar de emisión se le incorpora su propia gráfica y su publicidad (Branding), sin que se requiera una nueva edición. O sea, al momento de editar el producto se le incluye los datos en la línea de tiempo que serán utilizados por los distintos sistemas de transmisión, de diversas plantas adonde se distribuya el producto, para automáticamente insertar la gráfica que corresponda. Esta no es una práctica actual y será posible con la TV Digital.

Cada uno de estos ítem que denominamos Plataformas tienen sus propias particulares y características, esto conlleva que un mensaje deba ser diseñado específicamente para cada plataforma. En la práctica, asimismo, hay elementos de reproducción simultáneos de distintas plataformas. Identificación del problema.

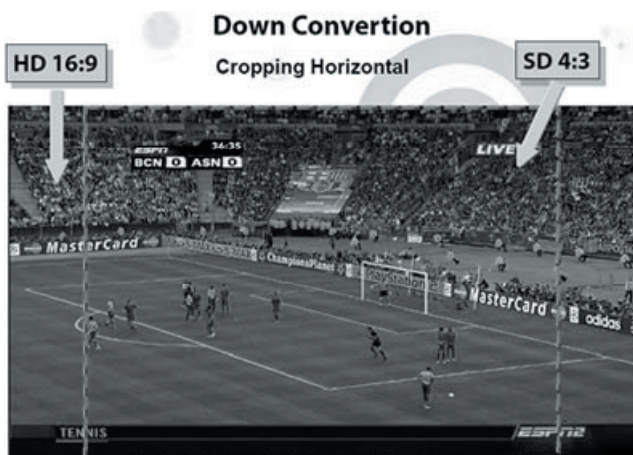
Se requiere identificar el problema para luego elaborar un conjunto de consideraciones técnicas y del relato, adecuadas para cada medio, dispositivo o plataforma. El ejemplo de los periódicos y su traspaso a las versiones on-line sirve como muestra: las noticias están editadas para la versión on-line y lo hacen desde el mismo origen de noticias.

La diversidad de plataformas audiovisuales vienen desde la digitalización del video y la

televisión, en nuestro país se comienza a hablar desde que se aprobó la norma de televisión digital abierta (septiembre de 2009, ISDB-Tb) y de la digitalización de algunos canales que se transmiten por la TV por Cable. Si bien ya estaba presente en las transmisiones satelitales (DTH).

Para tratar de identificar el problema veamos la adaptación y creación de productos audiovisuales en HDTV y formato de pantalla 16/9 en comparación con el 4/3 convencional. Cuando se produce en 16/9 y luego se convierte a 4/3 sin deformación de las imágenes, se pierden aproximadamente un 30% de información de la imagen original. Entonces, hay una primera cuestión a resolver qué es decidir lo que se pierde sin que cambie el mensaje o cómo es conveniente producir, desde las tomas iniciales, para que se obtengan productos que se adapten a ambas plataformas (HD, SD) o mejor aún elaborar dos productos pensados u optimizados para cada plataforma. No solamente es importante el formato de la pantalla sino también la pérdida de calidad en SD y que en general las pantallas SD son más chicas que las HD.

### Conversión HD a SD



Fuente: "Nuevas Tecnologías para la comunicación en la era digital" Formatos de Producción. 5 de mayo de 2010. Ing. Oscar Nunzio. Jefe Dpto. Técnico. Gerencia de Ingeniería. Canal 7 Argentina.

Un producto audiovisual multiplataforma debería considerar, desde el guión, las tomas adecuadas para una edición de post-producción que determine con claridad la manera de resolver

este problema. O sea, generando dos productos distintos desde tomas realizadas especialmente para cada plataforma. En contrario, posiblemente una simple conversión modificaría el relato disminuyendo la eficacia de la comunicación.

Esta situación es la más inmediata que se presenta con los nuevos formatos y en la actualidad está ocasionando problemas en las transmisiones de televisión digital. Hay muchas otras consideraciones, por ejemplo, entre HD y SD el audio resulta fundamental, porque normalmente el televidente que tiene HD también tiene un equipo importante de audio e incluso en sistemas 5.1.

La TV por Internet en sus distintas versiones, como WebTV o IPTV e incluso la TV por la red eléctrica o WiMax, etc., tiene sus características bien definidas por el medio que utilizan. El medio Internet tiene una gran dispersión en cuanto a las velocidades de transporte de la información y otras características limitantes. Desde el servidor de video hasta el usuario hay innumerables equipos y redes intermedias que producen retardos, pérdidas de datos, etc. El bitrate promedio que dispone el usuario es limitante en las posibilidades de ver una televisión de calidad. Esto condiciona la especificación técnica de una producción audiovisual, se debe comprimir la información al máximo, reduciendo el tamaño de la pantalla y los cuadros por segundo, a los fines de bajar significativamente el bitrate necesario para que el usuario vea adecuadamente.

Una producción audiovisual para web debería contener tomas específicas para éste medio.

Los teléfonos móviles son un caso muy importante por la gran penetración que han adquirido en la población y porque todos los sistemas y normas de TV Digital incorporan transmisión para móviles. En ISDB-Tb el servicio a móviles se llama One-Seg y permite difundir uno o hasta dos señales de TV en el área de cobertura de la estación por cada canal digital. El teléfono móvil tiene grandes limitaciones por el tamaño de pantalla, su bajo bitrate, baja resolución, pobre



*Liendo-Servent/Producción audiovisual...*

calidad de audio, etc.

Otra posibilidad de la TV Digital es la inclusión de datos asociados al material audiovisual y la interactividad. Los datos (o Meta-Datos) se agregan para ofrecer servicios adicionales y algunos televidentes podrán acceder a ellos y otros no podrán hacerlo según el decodificador que dispongan. Algo parecido pasa con la interactividad, se requiere una conexión a Internet desde el decodificador o televisor. Ambas cosas son para tener en cuenta al momento de la producción audiovisual porque es información adicional que podemos agregar con la TV Digital para reforzar el proceso de comunicación.

En definitiva el problema con que nos encontramos es que los usuarios dispondrán de una diversidad de formas de ver la TV a partir de la TV Digital. Esto complica indudablemente el panorama de la producción por la necesaria adaptación de los productos. Además, hay que reconocer los cambios de actitud del televidente y las tecnologías, las herramientas disponibles y su adaptación. También, cómo se modifica el lenguaje y sus estructuras en relación a duración, tiempos de atención, cuestiones técnicas como detalles, movimientos, colores, contrastes, etc. Hay procesos irreversibles en cuanto a las preferencias del público: hoy es mayoría la gente que pasa más horas expuesta a la comunicación multilateral de Internet que a los medios de comunicación tradicional analógicos, también, se estima que una de cada tres personas en Argentina tiene un celular como soporte de sus actividades diarias.

Desde lo conceptual, la producción para televisión digital no es muy diferente a la producción audiovisual clásica con sus etapas de preproducción, producción y postproducción, pero si pretende competir debe incorporar un elemento que impregna todo el proceso: la interactividad. De esta manera se agregarían nuevos y potenciales públicos.

Tradicionalmente se categorizaba las audiencias en edades, poder de compra, género, etc. (Target), ahora se agrega el tipo de dispositivo con que

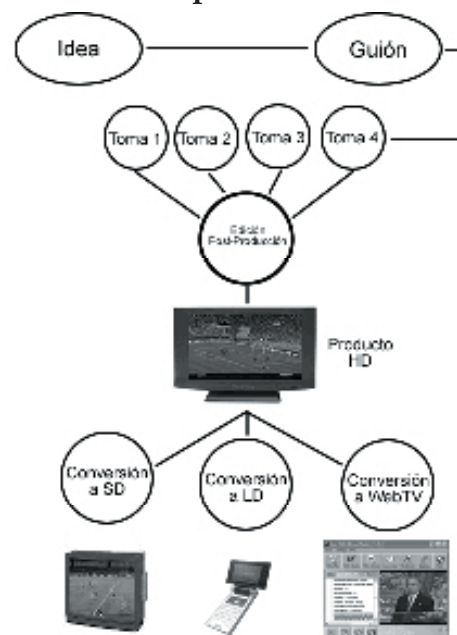
visualiza, la red a la que está conectado, las posibilidades de su receptor (visionado de datos adicionales y/o interactividad, etc.). Cada vez hay más segmentación hasta el punto de considerar al televidente como un individuo o sea los grupos de target más reducidos. Esto marca una tendencia al *customized products*.

La TV digital reconfigura el lenguaje audiovisual, desde las formas de acceso a la TV hasta la forma de mantención económica. La producción de contenido debe pasar por transformaciones profundas en función de la interactividad y los modelos tecnológicos. El televidente que hasta ahora asumía una posición prioritariamente pasiva, pasa a ser más activo en la TV Digital, participando de la producción de contenido como ya sucede en Internet.

### Propuesta de Producción Multiplataforma

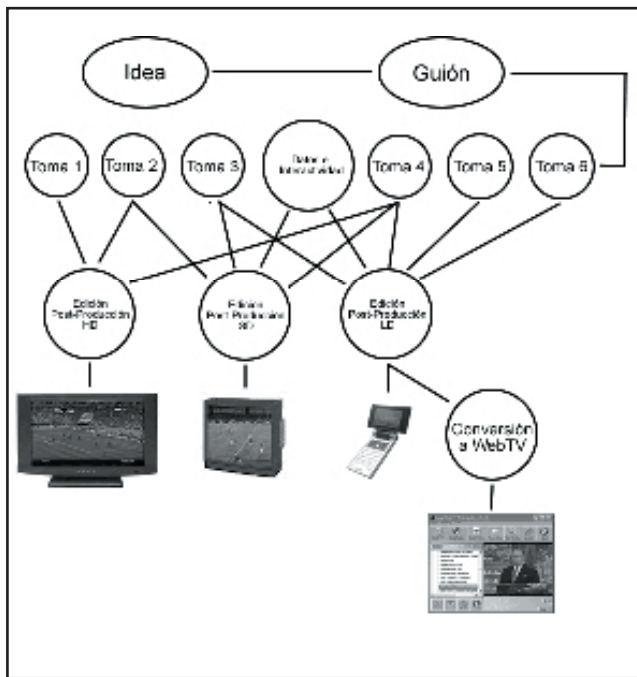
El proceso multiplataforma que se utiliza hoy consiste básicamente en producir para televisión en alta definición y convertirlo para los diversas plataformas. O sea, de una secuencia de tomas se obtiene un producto final, a ese producto se lo convierte a distintas plataformas.

### Proceso clásico de producción audiovisual



Esto no es una práctica que sea eficaz para las distintas plataformas porque cada una tiene sus particularidades. La producción considerando que el producto se difundirá en diversas plataformas debería partir de guiones, planillas técnicas, etc. que incluyan tomas específicas de video y audio e incluso en post-producción que permitan generar el producto adaptado a cada plataforma. O sea, diversas tomas generan diversos productos audiovisuales.

**Proceso de producción multiforma**



Además, considerando las nuevas posibilidades de la TV Digital y de Internet, si se utiliza Interactividad los productos deberán considerarla desde el origen igualmente para la inclusión de datos adicionales o las reediciones.

Se requiere que el creativo audiovisual proponga un replanteo narrativo y cambie la forma de concebir cada producto dado la multiplicidad de plataformas o “ventanas” a través de las cuales podrán ser exhibidos.

También se requiere una gran adaptabilidad para el uso de herramientas y recursos tecnológicos y principalmente requiere una forma global de dirigir el proceso de producción y concebirlo desde el pensamiento en red. El creativo y productor deberá tener una visión transversal más que enfocada en una línea tecnológica.

Pensar en multiplataforma amplía las posibilidades de inserción de un producto en el mercado comercial. Esto favorece el pitching o venta directa de los guionistas a las distribuidoras y le permite llegar a los interesados con mayores posibilidades.

Pensar en multiplataforma será, en poco tiempo, una necesidad para el éxito de los productos audiovisuales.☒

**Bibliografía**

GALINDO RUBIO, Fernando El audiovisual en la telefonía móvil 3G.Consideraciones formales para una comunicación eficaz. [http://www.ehu.es/zer/zer19/zer19\\_10.pdf](http://www.ehu.es/zer/zer19/zer19_10.pdf) Fecha de consulta: 8 de agosto de 2010

GARCÍA SERRANO, Federico. Las técnicas del “Pitching” en el mercado audiovisual español: del “caramelo” al Guión. Universidad Complutense, Madrid.[http://eprints.ucm.es/8577/1/Pitching\\_del\\_caramelo\\_al\\_guión.pdf](http://eprints.ucm.es/8577/1/Pitching_del_caramelo_al_guión.pdf) Fecha de consulta: 8 de agosto de 2010

JODAR MARIN, J. (2009) La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. En Razón y Palabra. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) Fecha de consulta 8 de agosto de 2010

MARTIN, M. (1962) La estética de la expresión cinematográfica Ed. Rialp. Madrid.

NEGROPONTE, N. (2000). El mundo digital. El futuro que ha llegado. Barcelona: Ediciones B.

ORIHUELA, J.L. Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública:claves para el debate. En Nueva Revista. Disponible en Internet en: <http://www.unav.es/digilab/nr/> Fecha de consulta: 8 de agosto de 2010.

# La Radio de la UNRC

La radio de la Universidad Nacional de Río Cuarto nació el 29 de septiembre de 1993. Acorde con los fines últimos de la propia Universidad a la cual pertenece, se propuso y se propone estimular la participación de los miembros de la comunidad en favor de la vida, la paz, la democracia y los valores de la libertad. Como la UNRC, la emisora es un puente entre la comunidad universitaria de la cual forma parte indisoluble y la comunidad riocuartense, regional y nacional a la cual pertenece.

Nacida del impulso de un grupo de no docentes, docentes y alumnos vinculados con las Ciencias de la Comunicación, la emisora fue instalada en el centro de la ciudad. La decisión fue el producto de la necesidad histórica de expresar a través de gestos concretos la voluntad universitaria de integrarse a la comunidad a la cual destina sus esfuerzos.

Desde entonces, la emisora ha cumplido todos y cada uno de los roles para los cuáles ha sido imaginada. Por ejemplo, ha sido y es un instrumento de extensión universitaria, desde la promoción del arte y la cultura como herramientas para promover el desarrollo del sentimiento de pertenencia a un lugar, una historia, una comunidad regional, nacional y latinoamericana.

También ha sido y es un medio de capacitación y práctica para cientos de estudiantes, no sólo de Comunicación, sino también de las más diversas carreras de las que hoy se dictan en la UNRC. Muchos de ellos son hoy referentes indiscutibles de sus respectivas actividades profesionales a nivel nacional y regional. Ellos, tal vez sin saberlo, representan nuestro principal capital no tangible.

Asimismo, ha sido y es la voz de aquellos que difícilmente tengan voz en otros medios. Por ello, desde el inicio de sus actividades, la emisora ha contado orgullosa con el aporte de los miembros de Olimpiadas Especiales, con el de agrupaciones civiles –con convenios con la UNRC- sin espacios en otro tipo de emisoras, con la palabra de quienes desde la propia casa de estudios buscaron nuevos caminos para la comunicación radial.

Asimismo, las entidades que conforman la UNRC tienen o han tenido sus espacios de libre expresión en la emisora desde el mismo momento de su nacimiento: las cinco facultades, los organismos internos (como las direcciones de Salud o de Deportes), los centros de estudiantes, las organizaciones gremiales, etc., etc.

Ello le ha valido el reconocimiento de parte de las entidades más diversas -por su tarea y su origen. En el mismo contexto, varios de sus programas han obtenido los premios más valiosos en el marco de la radiodifusión nacional, provincial y municipal (ver detalle en “Reconocimientos”)



En 1994, formó junto con las radios universitarias de Cuyo, San Juan, San Luis, Villa Mercedes, La Rioja, UTN-Córdoba, y Catamarca la Red de Radios Universitarias del Nuevo Cuyo, entidad que llegó a presidir. Con dicha entidad se desarrolló durante los años 1995, 1996 y 1997 un programa de capacitación de personal y producción conjunta con el financiamiento de la UNESCO.

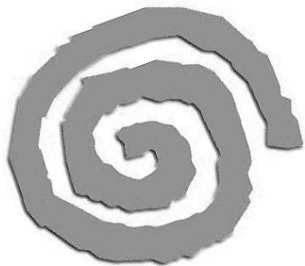
El trabajo se cerró con la producción radiofónica “Leyendas Argentinas”. La obra conceptual –elaborada por miembros de siete radios universitarias- fue el trabajo póstumo del maestro de todos los radialistas latinoamericanos: Mario Kaplún. Se grabó en los estudios de nuestra emisora y contó con la participación de prestigiosos actores riocuartenses.

La radio es, además, miembro de ARUNA, la Asociación de Radiodifusoras de Universidades Nacionales Argentinas. Es miembro fundador en 1998 y miembro pleno desde 2004. Es actualmente integrante de la comisión directiva de la entidad.

La radio cuenta también con dependencias en el campus universitario, que han sido reacondicionadas a partir de un subsidio otorgado por la Secretaría de Políticas Universitarias, tras un concurso nacional que permitió seleccionar los mejores 25 trabajos de desarrollo para emisoras universitarias del país.

Por último, la radio de la Universidad Nacional de Río Cuarto tiene contactos formales con el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), las organizaciones latinoamericanas Radialistas Apasionados y Apasionadas, el Defensor del Pueblo de la Nación, su par riocuartense, la Granja Siquem, el área de Desarrollo Humano de la Municipalidad de Río Cuarto, la comunidad vasca, etc, etc.

Desde abril de 2008, en su afán de continuar siendo un puente virtual entre la Universidad y la comunidad, la radio, en un esfuerzo conjunto del cuál participan la Unidad de Tecnología de la Información, la Dirección de Prensa, el área de Comunicación Audiovisual y la cátedra Comunicación Radiofónica del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas, llega con su programación en vivo a través de Internet a todo el mundo. ☒



# Docentes y disertantes

■ **Aram Aharonian:** Periodista, docente de posgrados e investigador. Fundador y ex director de Telesur, director del Observatorio en Comunicación y Democracia de la Universidad Latinoamericana y del Caribe. Presidente de la Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social. Es autor, entre otros, de "Vernos con nuestros propios ojos/ Apuntes sobre comunicación y democracia".

■ **Alejandro Verano:** Director de Radio y Televisión Argentina (RTA). Fue Decano de la Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata. Licenciado en Periodismo y Comunicación Social. Además publicó los tomos 1 y 2 del libro "Medios de comunicación en la Argentina. Diagnóstico y perspectiva".

■ **Claudia Villamayor.** Licenciada en Periodismo y Comunicación Social. Docente e Investigadora UNQ y de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Entre 2002 y 2004 se desempeñó como Directora del Programa de Investigación Comunicación, Planificación y Gestión (FPyCS, UNLP). Especializada en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales, Comunicación y Educación comunitaria/ alternativa y Comunicación Radiofónica.

■ **Ernesto Espeche:** Periodista, docente e investigador universitario. Es Doctorando en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata. Director de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo. (UNCUYO) Además es coautor del libro "Sigilo y nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas".

■ **Gabriel Mariotto:** Licenciado en Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Guionista y Director de los documentales "Operación Walsh" y "Padre Mugica". Fue profesor titular a cargo de la cátedra: "Periodismo y Literatura" (UNLZ) y Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). Fue interventor del COMFER y en la actualidad es el Presidente de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

■ **Gustavo Bulla:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Es profesor e investigador en Políticas de Comunicación en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. En la actualidad es Director Nacional de Supervisión y Evaluación del COMFER / Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

■ **Mariana Baranchuk:** Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Asesora de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Docente de "Políticas y Planificación de la Comunicación", Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

■ **Néstor Daniel González.** Director Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de Quilmes. Profesor e Investigador UNQ y Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata. Codirector del Proyecto de Investigación Estado y comunicación pública en Argentina. Análisis de canal 7 y canal Encuentro en el período 2008-2009. UNQ. Compilador del libro "Comunicación, Periodismo y Nuevas tecnologías". Documentos de Trabajo. Dep. de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Quilmes

■ **Víctor Ego Ducrot:** Periodista, escritor, y profesor universitario. Director de la Agencia Periodística del Mercosur (APM) y del Observatorio de Medios de Argentina de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Es autor de más de una docena de libros, ensayos periodísticos y ficción y compilador del libro "Sigilo y nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas".