

# HACIA UNA NUEVA COMUNICACIÓN MASIVA Y POPULAR



---

**Por el Lic. Gonzalo Tomás Pérez – Presidente Fundal**  
Coordinador del Área Audiovisual y Comunicacional  
[presidencia@fundacionalende.org.ar](mailto:presidencia@fundacionalende.org.ar)



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

## **HACIA UNA NUEVA COMUNICACIÓN MASIVA Y POPULAR**

<b>1.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2.- SOBRE LA LIBERTAD</b>	<b>4</b>
<b>3.- MAPA DE LA CONCENTRACIÓN</b>	<b>7</b>
<b>4.- TODOPODEROSOS CON RESERVAS</b>	<b>12</b>
<b>5.- HISTORIAS PARALELAS</b>	<b>14</b>
<b>6.- ACTUAL MARCO LEGAL Y NECESIDAD DE CAMBIO</b>	<b>16</b>
<b>7.- LA OPORTUNIDAD DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS</b>	<b>20</b>
<b>8.- EL ROL DEL ESTADO PARA UNA NUEVA COMUNICACIÓN</b>	<b>22</b>



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

## 1.- INTRODUCCIÓN

El debate sobre la comunicación de masas, los medios, la libertad de expresión, la libertad de prensa o de empresa y su incidencia en la construcción de una sociedad mejor oscila entre el escepticismo y la ingenuidad.

Tanto en ámbitos académicos como meramente políticos, la capacidad de los medios masivos de comunicación es remontada a lo alto de un poder omnímodo, aún mayor a cualquiera de los poderes fácticos presentes en la actual etapa del capitalismo mundial.

No trataremos aquí de negar esta afirmación pero sí de relativizarla, es decir de ponerla en relación con otros aspectos históricos, políticos y económicos que nos den una idea de la posibilidad de alternativas y de la potencialidad del momento histórico para cimentar las bases hacia una nueva comunicación masiva y popular.

América Latina fue rica en las décadas 70 y 80 en experiencias de la llamada comunicación alternativa, popular, educativa o comunitaria. Nos costaría avanzar en los análisis y las propuestas sobre medios en la actualidad sin recuperar, de aquellas comprometidas experiencias, todo el capital ético y de práctica política en cuanto a su opción por los sectores postergados y oprimidos. Pero fundamentalmente su cabal entendimiento de la comunicación como cuestión de interacción de los sujetos y de la participación como protagonismo y democracia. Será nuestro deber revitalizar la búsqueda de nuevas utopías comunicacionales en consonancia con esa sociedad que queremos construir.

Tal vez sea una obviedad decir que, también en este tema, se juegan relaciones de fuerza, intereses de clase, búsqueda de maximización de ganancias, procesos de concentración análogos a cualquier otra rama de la economía, lucha de intereses y alternancia de alianzas y estrategias.

Nuestra responsabilidad, la de quienes nos asumimos promotores de un País mejor, libre, justo y solidario, será la de plantear las tácticas que nos permitan ir construyendo una *comunicación* en la que se exprese la realidad del término: una *comunicación* que no signifique un mercado pasivo de receptores de publicidad y consumo, sino que genere el compromiso y la participación.



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

## 2.- SOBRE LA LIBERTAD

Según la versión más común del significado de la *libertad* humana, ésta se referiría a la posibilidad física de hacer lo que uno quiere y desea. Es decir que nos la coartarían con la imposición de realizar algo que no queremos o con la prohibición de hacer algo que sí deseamos.

Está muy claro que por más tentadora que parezca, esta definición resulta muy sesgada. Nos muestran, de esa forma, una *libertad* externa, una *libertad* física, absolutamente superficial.

Debemos, entonces, hacer hincapié en la necesidad de procurarnos una *libertad* intrínseca, *libertad* de elección y de pensamiento consciente. Una *libertad* que pueda medirse por la capacidad para adoptar criterios propios, creencias y comportamientos independientes, basados en la reflexión más que en la emoción, en lo consciente más que en lo inconsciente.

Quienes conducen la mayoría de los, cada vez mas concentrados, medios de comunicación fomentan cínicamente el aspecto más superficial de las definiciones de *libertad* de las que hablamos. Su búsqueda de intereses económicos y venta de mercancías convierten al espectador en cliente y mero receptor de publicidad. Para ello necesitan sostener la ficción de que en un control remoto se concentra poder de decisión.

No se trata de una postura ajena a la ética de los negocios, por lo que mal podríamos pedirles algo distinto si no fuese porque están utilizando frecuencias públicas que son patrimonio de todos.

La superficialidad de sostener que con solo cambiar de canal o apagar el aparato de televisión, uno tiene la misma *libertad* que ellos al emitir sus mensajes, es la misma superficialidad intencionada con la que defienden la *libertad* de prensa y de expresión ante la posibilidad de cualquier regulación pública, social o colectiva.

Fomentar la *libertad*, para nosotros, es propiciar la capacidad de razonamiento crítico, la intevención en la emisión del mensaje, la participación popular en observatorios y concejos consultivos y, sobre todo, la democratización del acceso a la producción de contenidos.

La verdadera *libertad* de prensa y de expresión no puede darse en el marco de la desigualdad y concentración imperante. Podremos marchar hacia esos utópicos objetivos en la medida que seamos capaces de construir las alternativas suficientes como para contrarrestar la unidireccionalidad del mensaje. Y cuando, en función de ello, podamos alcanzar una correlación de fuerzas comunicacionales que en concordancia con un fortalecimiento de la exigencia de la sociedad civil puedan avanzar en aquel sentido.



Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

### 3.- MAPA DE LA CONCENTRACIÓN

La lógica de la concentración económica no tenía por qué dejar de estar presente en las empresas dueñas de los medios masivos de comunicación. La desregulación y la entronización del Mercado impulsada por el Estado (asumiendo un rol falsamente ausente), tienen su claro reflejo en los medios con la única diferencia que éstos poseen la capacidad de potenciar su poder y su influencia, no ya solamente como Grupos Económicos concentrados sino también como formadores de la agenda de temas políticos, económicos y sociales que aparecen y desaparecen de pantalla – y por lo tanto de la “opinión pública” – según su antojo.

Cómo veremos en este capítulo, estamos hablando de la mayor concentración en tan breve tiempo histórico. A lo que hay que sumarle la diversificación de sus negocios, dejando de ser empresas periodísticas para convertirse en “multirubros”. No se trata, por supuesto, de un fenómeno local, aunque en cada país tenga características distintas y los tiempos en los que sucedió no estén equiparados. En algunos países de América Latina la creación de multimedios comenzó antes que en otros, como así también la participación de capitales extranjeros o la diversificación de actividades empresarias de sus dueños.

El Grupo Cisneros en Venezuela, el Grupo Televisa en México o el Grupo O Globo de Brasil, son algunos ejemplos de procesos similares de concentración y expansión de negocios propios, hacia adentro y hacia fuera de sus países.

Centrándonos en Argentina pasemos a detallar cómo se compone hoy el mapa mediático – empresarial:

#### **Grupo Clarín**

Los accionistas mayoritarios del Grupo Clarín S.A., con el 70,99%, son la Sra. Ernestina Herrera de Noble, el Sr. Héctor Horacio Magnetto, el Sr. José Antonio Aranda y el Sr. Lucio Rafael Pagliaro a través de la sociedad GC Dominio S.A.. El Banco Goldman Sachs, como socio minoritario del mismo, tiene una participación del 9,11% del capital accionario y a partir de 2007 el 19,90% de las acciones cotiza públicamente en la Bolsa, siendo el primer medio de comunicación de la Argentina que invierte en dicha institución.

Cabe aclarar que Goldman Sachs (GS) es el mayor banco de inversiones estadounidense del mundo y el principal colocador de los bonos del Tesoro de ese país. También es preciso decir que dicho Banco fue y es una usina de cuadros técnicos para los Republicanos y Demócratas, convirtiendo a varios directivos en altos funcionarios de los gabinetes de ambos Bush y de Clinton



Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

Con esa composición accionaria el Grupo Clarín controla en el Área

Audiovisual:

- Artear\*
- Canal Trece
- TN
- Canal Volver
- Radio Mitre\*
- Multicanal\* (98,5%)
- Cablevisión (60%)
- Teledigital
- Telba Canal 7 de Bahía Blanca
- Telecolor Canal 12 de Córdoba (85%)
- Bariloche TV S.A.
- Canal Rural Satelital
- Pol-Ka S.A. (30%)
- Patagonik Film Group S.A. (50%)
- Ideas del Sur (30%)
- Primera Red Interactiva de Medios Argentinos S.A. (PRIMA) (97%)
- IESA, Inversora de Eventos S.A, con la que controla:
- Televisión Satelital Codificada (50%)
- Tele Red Imagen S.A. (Trisa,50%, Torneos y Competencias, el otro 50%)

\*Artear Argentina comercializa y distribuye otras señales satelitales de variada programación y ejes de interés, orientadas a segmentos específicos. Entre ellas se destacan Magazine y Multideporte. Firmó acuerdos comerciales para comercializar la publicidad nacional de los canales 6 de Bariloche, 10 de Tucumán y 10 de Mar del Plata, los cuales transmiten dentro de su contenido gran parte de la programación de Canal Trece.

\*Radio Mitre S.A. cuenta en su portafolio de productos con una AM (Mitre 790) y una FM (La 100 99.9) en Buenos Aires y con una AM (Mitre 810) y dos FM (Mitre 104.1 y La 100 102.9) en Córdoba.

\* Subsidiarias de Multicanal: Delta Cable S.A., A.V.C. Continente Audiovisual S.A., Televisora Privada del Oeste S.A., Pem S.A., CV Berazategui S.A., San Lorenzo T.V. Cable S.A., La Capital Cable S.A., Teledifusora San Miguel Arcángel S.A., Cable Imagen S.R.L, Televisión Dirigida S.A.E.C.A., Cablevisión Comunicaciones S.A.E.C.A., Consorcio Multipunto Multicanal (CMM) S.A., Tres Arroyos Televisora Color S.A., Wolves Televisión S.A., Adesol S.A., Hazen Limited, Airevisión Internacional S.A. Está pendiente de aprobación la compra de Cablevisión.



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

En el Área Gráfica:

- Artes Gráficas Rioplatense S.A. (100%) (Impresión)
- Impripost S.A. (Procesos especiales para "mailings", Facturación, Marketing directo) (50% y el otro 50 Techint)
- Diario Clarín
- Diario Ole
- Diario La Razon
- Tinta Fresca (Editorial de libros escolares)
- Revistas Elle, Genios, Jardin de Genios, Enseñar
- Papel Prensa S.A. (Junto con el Diario La Nacion y el Estado) (36.9%)
- Cimeco S.A. (Con la que controla La Voz del Interior y el Día a Día, de Córdoba con el 81%, y Los Andes, de Mendoza con el 80%)
- Agencia Diarios y Noticias S.A. (25.6%)

En otras Áreas:

- Egea S.A (Arte Gráfico Editorial Argentino)
- Oportunidades S.A. (Internet, Kits escolares y tarjetas telefónicas) (100%)
- Clarín Global (Sitios de internet, clarín.com, masoportunidades.com, etc.)
- Unir S.A. (Servicios de correo)
- Ferias y Exposiciones Argentinas S.A. (Exponenciar, Expo Caminos y Sabores, Expo Educativa Argentina, Expoagro)
- 100x100 Fútbol
- Gestión Compartida S.A.\*
- Compañía de Medios Digitales

\*Los principales servicios que brinda Gestión Compartida son:  
Administración y Finanzas, Administración de personal, Liquidación de haberes, Selección de personal, Impuestos, Comercio exterior, etc. Además de las empresas del Grupo Clarín, entre los clientes de Gestión Compartida se encuentran: Nobleza Picardo,,AT&T, Osdepym, Laboratorio Newprod (Schering), Servin, Garbarino, Caja de valores, Laboratorio Raffo, Adecco, Iplan, Technology Bureau, Alpargatas



Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

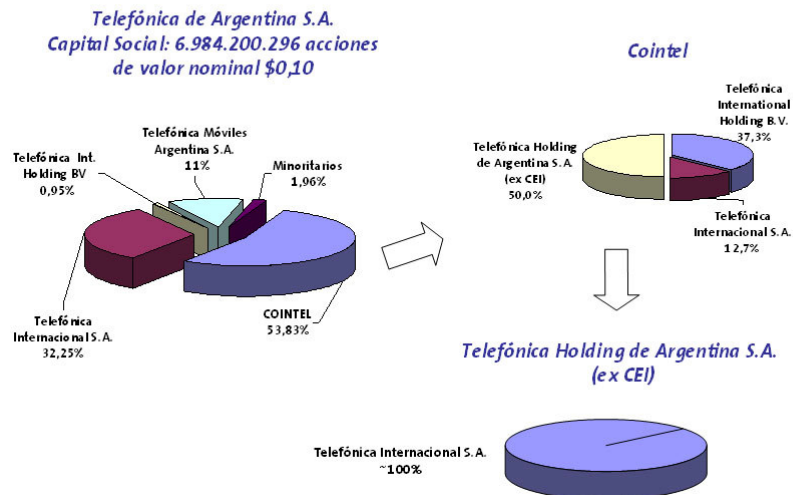
## Grupo Telefónica

La composición accionaria de Telefónica de Argentina según información de la propia empresa al día 10 de julio de 2007 es la siguiente:

*Telefónica*

*Accionistas de Telefónica de Argentina S.A.*

*Desde el 10 de Julio 2007*



Con dicha composición accionaria controla:  
Área Audiovisual:

- Telefe
- Canal 8 de Córdoba
- Canal 13 de Santa Fe
- Canal 5 de Rosario
- Canal 11 de Salta
- Canal 8 de Tucumán
- Canal 7 de Neuquén
- Canal 8 de Mar del Plata
- Canal 9 de Bahía Blanca.
- Radio Continental
- FM Hit y su Cadena de emisoras a nivel nacional.
- Telefé Cine
- Telefé Música.
- Telefé Teatro



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

En otras Áreas:

- Telefónica de Argentina
- Terra
- Movistar
- TGestiona, Servicios Compartidos
- Telefónica, Ingeniería y Seguridad

### **Grupo Uno**

La sociedad compuesta por Daniel Vila, Alfredo Luis Vila Santander y José Luis Manzano controla o participa de:

En el Área Audiovisual:

- América TV \*
- AN24
- Radio La Red
- Canal 13 de Junín
- Supercanal Holding
- Canal 6 de San Rafael
- Canal 7 de Mendoza
- Canal 8 de San Juan
- Canal 5 de San Juan
- LV2 Radio Córdoba
- Radio Nihuil de Mendoza
- Cadena Montecristo
- Radio Milenium
- AM Cerealista
- AM 830 La Victoria
- AM 830 Rosario
- AM 560 Del Litoral
- FM Nuestra
- FM Calingasta
- FM Montecristi
- FM Brava
- FM Ayer
- FM 102.7
- FM Latinos
- FM Del Siglo

\*El empresario Carlos Ávila que controlaba un porcentaje de este canal, se desprendió de sus acciones. De esta manera el Grupo Uno comparte la propiedad con el Diputado



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

Nacional Francisco de Narváez, quién además controlaría el predio La Rural, El Cronista, elcronista.com y las revistas Information Technology y Apertura.

En el Área Gráfica:

- Diario Ámbito Financiero\*
- Diario La Capital de Rosario
- Diario La Mañana de Córdoba
- Diario Ciudadano de Mendoza
- Diario Uno de Mendoza
- Diario Uno de Santa Fé
- Diario Uno de Entre Ríos
- Revista Sociedad
- Revista Alfabeto
- Revista Sopa
- Revista Nueva
- Revista Primera Fila

\* A través del empresario periodístico de Rosario, Orlando Vignatti que acaba de comprar la sucesión de Julio Ramos quién era socio del Grupo UNO

En otras Áreas:

- UTE, telefonía
- Arlink (banda Ancha)
- Metrópolis (Vía Pública)

### **Grupo Hadad**

La sociedad compuesta por Gerardo Daniel Hadad y Viviana Mabel Zocco controla o participa de:

En el Área Audiovisual:

- Radio 10 (AM 710)
- Radio Mega (FM 98.3)
- Amadeus (FM 103.7 San Isidro, Bs. As.)
- FM Pop
- Canal 5 Noticias (C5N)
- Canal 9 TV, Buenos Aires (Retendría una participación minoritaria del 20%, luego de comprarle a Raúl Moneta su 49% y revenderla a capitales mexicanos).



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

En el Área Gráfica:

- Diario Infobae
- Grupo Infocampo
- Revista El Federal
- Revista Bacanal
- Revista Tendencia
- Revista TKM

En el Área Digital

- Infobae.com
- 10libre.com
- 10tango.com
- Crossfone Argentina (En proceso de venta a su casa matriz)

Estos son los principales y mas ramificados Grupos concentrados de medios de comunicación en la Argentina. Existen otros grupos y empresas menores que no llegan a tener la relevancia de los mencionados. Cabe destacar que se trata de datos actualizados a mayo de 2008 pero que, al igual que otras actividades económicas, la estabilidad de accionistas y porcentajes no es un rasgo distintivo de estos tiempos.

Permanentemente se producen cambios en las estrategias de negocios de los involucrados, alianzas inesperadas y ventas rápidas. Fusiones entre competidores, adquisiciones de pequeños emprendimientos, salida y entrada de distintos accionistas. A excepción de Telefónica, del Grupo Prisa español que estaría comprando radios en el interior del país y de la venta del porcentaje mayoritario de Canal 9 por parte de Hadad a un grupo mexicano, no se ve una estrategia de compra de medios por parte de capitales extranjeros. En los últimos años su intención ha sido replegarse a la producción de contenidos en su lugar de origen (mayormente los EE.UU) y exportarlos al mundo. Para ello sí producen alianzas comerciales con los Grupos de Medios concentrados de cada país.

El recorrido que acabamos de realizar sobre el mapa propietario de los medios no tiene como objetivo ni el asombro ni la paralización. Se trata de apreciar la lógica de concentración del capital aplicada a los medios de comunicación al haber sido librados al mercado.

Pero a riesgo de ser obvios o redundantes debemos decir que esa misma lógica produce marginación y exclusión. Y, en el caso de los medios, esa dialéctica va generando tenues e incipientes nuevos movimientos y experiencias que, con el bagaje histórico del que hablábamos al principio, van forjando la posibilidad de una nueva comunicación.



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

#### 4.- TODOPODEROSOS CON RESERVAS

Si bien, como afirmamos más arriba, los *Grupos Concentrados de Medios de Comunicación* tienen una doble capacidad de presión, por el hecho de ser fuertes *Grupos Concentrados* económicos y por el hecho de ser *Medios de Comunicación* que marcan agenda, ese poder cuenta con los límites propios de la realidad histórica y de los procesos sociales que avanzan imparablemente.

Venezuela es el caso paradigmático de los últimos tiempos que nos ejemplifica cómo no es suficiente con todo el poder mediático para instalar una estrategia abiertamente impopular. El Golpe de Estado del 11 de abril de 2002 en ese país tuvo la crucial participación de los principales medios venezolanos. No dudaron en instar al derrocamiento del Presidente Chavez sin vacilar, incluso, en alterar descaradamente imágenes y sonidos, manipulando cuanta información transmitían tanto al interior como al exterior.

¿Y cómo es que Chavez, entonces, pudo reasumir? Cientos de miles de personas no solamente repudiaron al empresario Carmona que se apropiaba del gobierno, sino que repudiaron a los medios de comunicación que lo sostenían. Mientras los venezolanos y venezolanas salían a la calle y lo volvían a poner a Hugo Chavez en el poder, Venevisión emitía dibujitos animados.

La lógica del poder mediático era desafiada y sobrepasada. Los medios intentaban imponer una agenda que, por ese entonces, se había apoyado en la huelga de los empresarios de Fedecamaras – liderados por Carmona – y que satanizaba el paquete de leyes impulsado por Chavez para transformar ciertas estructuras económicas.

Sin embargo los todopoderosos tuvieron que enfrentarse a las reservas militantes del pueblo venezolano y verse derrotados por su movilización, participación y convicción.

Salvando las distancias, las composiciones sociales y los reflejos de algunos medios argentinos, diciembre de 2001 también puede ser ejemplo de los límites que tiene su pretendida omnipotencia. Recordemos que desde las principales tribunas mediáticas, 20 días antes de la renuncia de De la Rúa, se seguía intentando sostener a su Ministros de Economía y a sus medidas. Podrá discutirse (y fue, es y seguirá siendo fruto de innumerables análisis) si los cacerolazos y la movilización popular de aquellas jornadas tuvieron razones acotadas a la necesidad individual y porteña de liquidez de bolsillo, potenciada por la convocatoria de los medios. No es nuestra visión ya que pensamos que se trata de profundizar en una conjunción de motivos y realidades vinculadas al cambio de patrón de acumulación pero cuyo análisis lejos está de poder plasmarse en estas líneas. Sí estamos seguros que no se trataba de la agenda preparada y concebida por los *Grupos Concentrados de Medios de Comunicación*. Fue una agenda impuesta por el momento histórico y la movilización popular, a la que algunos medios tuvieron que adaptarse a riesgo de perder su credibilidad y razón de ser.



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

Un párrafo aparte merece el papel de los medios durante el conflicto que generaron sectores agropecuarios en respuesta a un aumento en los derechos de exportación (retenciones) a la soja y el trigo. Ese conflicto que se extendió desde el mes de marzo de 2008 y continúa vigente al momento de escribir estas líneas, fue un fiel reflejo de la manipulación a la que se puede llegar cuando existen intereses económicos tan entrelazados con los propietarios de las empresas periodísticas. No es éste el lugar para discutir la legitimidad que tiene un gobierno para aumentar los impuestos a sectores que obtienen una gran renta, pero sí nos interesa recalcar cómo rápidamente queda muy claro en situaciones de este tipo la falta de independencia proclamada insistentemente. Durante este conflicto no solamente se tergiversaron situaciones (ocultando algunos hechos de violencia y sobredimensionando otros, según quienes hayan sido los protagonistas) sino que se hicieron coberturas totalmente sesgadas, discriminatorias y superficiales. La mayoría de los medios de comunicación no fue independiente y tomó una posición claramente definida. Sin embargo, si bien lograron generar un clima enrarecido con consecuencias aún inciertas, el pensamiento casi único que se transmitía desde pantallas, radios y diarios no se trasladó de la misma manera a la totalidad de la población, donde grandes sectores entienden o perciben la pelea por intereses económicos.

Mirando un poco hacia nuestro pasado, también podríamos citar el ejemplo de ANCLA, la Agencia de noticias clandestina fundada por Rodolfo Walsh al inicio de la última Dictadura militar argentina. Con escasísimos recursos y en el marco de la peor y más feroz represión, logró en su año de funcionamiento y con sus 200 cables de noticias no solo repercusión en el exterior sino la llegada a la mayor parte del ámbito periodístico nacional que, si bien no pudo tener difusión pública por la censura imperante, fue de importancia potencial para los años siguientes.

Seguramente podremos bucear en muchos otros antecedentes históricos y contemporáneos que nos dan cuenta, en síntesis, de la relatividad del poder mediático. Debemos ser conscientes que siempre existen sectores poderosos dispuestos a enfrentar cualquier transformación necesaria en pos de la justicia. Pero los grandes procesos de cambios ocurrieron pese a ellos, por lo que lo que se combate no puede ser, a la vez, excusa para relativizar nuestro accionar.



Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

## 5.- HISTORIAS PARALELAS

Como también dijimos en la introducción, nuestra región es muy rica en historias de comunicación alternativa. Las experiencias de las radios de los mineros bolivianos a partir de la década del 50 y de las comunidades eclesiales de base en Colombia para la misma época fueron el impulso inicial de un movimiento que se desarrolló por todo el continente.

En el ejemplo venezolano descrito en el capítulo anterior y en la realidad contemporánea boliviana, esa comunicación alternativa fue y es crucial. La mentira de la renuncia del Presidente Chavez pudo ser desbaratada con la ayuda de esa red de radios, páginas webs y televisoras comunitarias que, junto con el “boca a boca” diseminaron por toda Venezuela la verdadera situación.

En Bolivia podemos mencionar los conflictos de los sectores campesinos por las políticas de erradicación de las plantaciones de hoja de coca, o la denominada guerra del gas y la guerra del agua, en la que los bolivianos reclamaban el control estatal de los recursos naturales, o las movilizaciones que propiciaron la salida del presidente Gonzalo Sánchez de Lozada y que luego con un periodo de transición bajo el Gobierno de Carlos Mesa, impusieron en el Gobierno al líder cocalero, Evo Morales, convirtiéndolo en el primer mandatario surgido de los mayoritarios pueblos originarios que ocupa el cargo de presidente en los 180 años de vida de Bolivia.

Todo este proceso fue acompañado de una significativa e indiscutible presencia e incidencia de las radios comunitarias.

En Brasil las experiencias se dieron fundamentalmente de la mano de la educación popular y de las comunidades eclesiales que adhirieron a la Teología de la Liberación, como así también al calor de distintos movimientos sociales.

Podemos mencionar además como antecedentes históricos importantes las radios ligadas a las experiencias insurgentes: Radio Rebelde de Cuba (que transmitía desde Sierra Maestra), Radio Sandino de Nicaragua, Radio Venceremos y Radio Farabundo Martí de El Salvador.

En nuestro país la comunicación alternativa estuvo muy ligada a la clandestinidad política primero y tecnológica-legal, después. Toda la etapa de la resistencia peronista, en la que estaba proscripta la mayoría del pueblo, dio lugar a distintas acciones propagandísticas y de difusión. Desde el área gráfica se imprimían volantes para colocarlos en “gancheras” abandonadas en cualquier esquina o bombas lanzapanfletos, además de editarse diversos periódicos con regularidad dispar. En cuanto a las experiencias de radio, tenían que ver básicamente con interferencias producidas por equipos caseros con muy corto alcance a través de los que se emitían comunicados y noticias que no eran difundidas por la prensa oficial. Los Grupos “Cine de Base” y “Cine Liberación” son también antecedentes importantes a la hora de hablar de comunicación alternativa. El desarrollo de estas experiencias ocurridas hasta la década del 70 fue obvia y brutalmente abortado por la Dictadura Militar. Aunque en su



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

primer año debemos recordar la ya mencionada experiencia de ANCLA de Rodolfo Walsh, además de mencionar a partir de 1975, y por un par de años, las interferencias de Radio Liberación TV consistentes en transmitir audio con distintos comunicados, interfiriendo la señal de televisión por pequeños lapsos de tiempo y en zona muy limitadas. No podemos dejar de destacar aquí a Radio Noticias del Continente, una emisora de onda corta instalada legalmente en Costa Rica entre 1979 y 1981 y que, dirigida por Carlos O. Suárez, difundía la verdad sobre la dictadura argentina.

Ya luego del 83, de la mano, por un lado, del nuevo proceso democrático y, por el otro, del aprovechamiento tecnológico que brinda la banda FM, se produce una nueva etapa de construcción de medios alternativos – generalmente al margen de la ley y de las reglamentaciones del CONFER - que ha acumulado hasta el día de hoy una valiosa y extensa experiencia.

A riesgo de ser muy injustos por dejar de lado valiosas experiencias, queremos mencionar algunos aportes de distintos puntos del país como la Agrupación Wayruro Comunicación Popular de Jujuy, La Conjura TV, de Rosario Santa Fe, el Foro Argentino de Radios Comunitarias (Farco), las experiencias de TV Libre, en La Matanza, de Canal 5 Utopía, de FM La Tribu de Capital Federal, las radios del MOCASE (Movimiento Campesino de Santiago del Estero), la Radio de la Asociación Madres de Plaza de Mayo, etc.

Sin embargo la principal problemática que está planteada en la actualidad, además de los aspectos legales de los que hablaremos mas adelante, es la de la visibilidad restringida. Los medios comunitarios no han podido en nuestro país, a diferencia de los ejemplos mencionados de Bolivia y Venezuela, superar una barrera de acción conjunta que les de la suficiente potencia e inserción popular.

La relación con los movimientos sociales, la formación de redes y federaciones y la utilización de Internet han estado supliendo esta falencia y podrían prever un panorama alentador pero hasta ahora muy incipiente. Como también veremos mas adelante, creemos que el rol del Estado en ese sentido debiera ser decisivo.

Existe vida comunicacional mas allá de los cinco canales del aparato del comedor. Hay historias paralelas en cada barrio y en cada pueblo. Se trata de hacerlas visibles, potenciarlas, agruparlas, apoyarlas. Una tarea que se torna imprescindible si queremos cambiar las relaciones de fuerzas para construir una sociedad mejor.



Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

## **6.- ACTUAL MARCO LEGAL Y NECESIDAD DE CAMBIO**

En este punto nos limitaremos a transcribir fragmentos de los fundamentos del Proyecto de Ley Nacional de Servicios de Difusión Audiovisual (derogación de la ley 22285 de radiodifusión, sus modificatorias y complementarias) presentado el 24 de septiembre de 2004 por la Diputada Nacional del Partido Intransigente, Lucrecia Monteagudo, ya que pensamos que son de actualidad y suma utilidad para el tema:

“Los gobiernos constitucionales y las mayorías parlamentarias no se ocuparon debidamente, desde 1983 a la fecha, de brindarle a la Argentina una nueva ley de radiodifusión. La comunicación masiva en nuestro país se sigue rigiendo por un decreto ley elaborado y promulgado por la dictadura militar que lleva el número 22.285. No solamente es imprescindible reemplazarla porque su contenido responde al espíritu dictatorial del momento, sino que además el paso del tiempo y las nuevas tecnologías la han vuelto obsoleta. Empeorada por decreto en los noventa, la ley abrió las puertas a la concentración de la propiedad de los medios, convirtiéndolos en oligopolios.

La ley 22.285 vigente, está firmada por Jorge Rafael Videla y, además de ordenar conforme los preceptos del Estado gendarme, que “los servicios de radiodifusión deberán difundir la información y prestar la colaboración que les sea requerida para satisfacer las necesidades de la seguridad nacional”, sólo admite como licenciatarios a sociedades comerciales con fines de lucro y al Estado. Toda organización social que no tenga entre sus fines ganar dinero, no puede ser propietaria de un medio de radiodifusión. Esta definición, torna inaceptable convivir bajo un régimen legal –último vestigio de la dictadura en los medios– que minimiza el ejercicio de un derecho humano como la comunicación, reduciéndolo a una actividad meramente mercantil.

Por consiguiente, luego de 21 años de vigencia del sistema democrático es una materia pendiente su reemplazo.

Para lograrlo es necesario debatir un nuevo modelo comunicacional con fuerte participación ciudadana, que brinde posibilidades de acceso a las mayorías en la elaboración de contenidos y estrategias de los medios masivos. Un modelo que tienda a la descentralización y al respeto de las realidades regionales. Un modelo que desconcentre la propiedad de los medios e incentive y subsidie su socialización a través de cooperativas y organizaciones sociales.

Pensamos a la comunicación masiva como una forma de ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un simple negocio comercial. En ese sentido creemos que las frecuencias radioeléctricas pertenecen a la comunidad, son patrimonio común de la humanidad, y están sujetas por su naturaleza y principios a legislaciones nacionales así como a tratados internacionales.

La verdadera comunicación existe cuando emisor y receptor del mensaje alternan en sus roles, es decir, cuando se compromete la intervención de la población en



Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

la producción de mensajes, en la toma de decisiones, y en la planificación de la comunicación masiva.

Cuanto mayor sea la cantidad de personas que posean la información, mejor será la sociedad y la democracia se profundizará con una base más sólida.

No resulta de más aclarar, que el aumento de la masa de información difundida no garantiza en nada la mejora de la calidad comunicacional, como nos quieren hacer creer algunas teorías posmodernas sobre “nuevas tecnologías como panacea democrática”. Si las nuevas tecnologías sirven sólo para ser consumidas en el rol de receptor, solamente contribuyen a construir una peligrosa comunicación concentrada y autoritaria.

Una nueva ley de medios audiovisuales tendrá que tener en cuenta estas cuestiones y deberá proponer una nueva “manera de mostrar” que surgirá de medios más transparentes y democráticos.

Imbuido de este espíritu, por una iniciativa y tomando como base el trabajo del licenciado en periodismo Alejandro Guevara (autor de diversas publicaciones, libros, seminarios y actividad académica en universidades e instituciones) el proyecto que presentamos tiene las siguientes características:

-Está concebido para administrar recursos ilimitados de transporte (con la incorporación de la Internet y las tecnologías digitales), en lugar de regular una actividad que debía ser realizada irremediamente por pocas personas. Esto cambia las anteriores concepciones hacia la necesidad de poner mayor énfasis en la promoción y la creación de contenidos de buena calidad en lugar de centrarse sólo en fijar restricciones para los contenidos “no deseados”.

- Reemplaza la calificación “servicios de radiodifusión” por la de “servicios de difusión audiovisual”, permitiendo el ingreso de nuevas tecnologías que ya están creando servicios multimedia, e incorpora a la red Internet como plataforma de los futuros servicios.

- Elimina categorías impuestas a servicios complementarios o subsidiarios, y redefine otras como las de radio y televisión, considerándolos servicios de radiodifusión con contenido preponderante de audio en un caso y de video y audio en el otro, que pueden ser analógicas o digitales, difundirse mediante el sistema Broadcasting o puntomultipunto y ser de recepción libre o concertada.

- Crea nuevas matrículas que promueven a la legalidad diversas prácticas no contempladas hasta ahora, entre ellas la de difusores autónomos, productores independientes y los difusores categoría L (locales), lo que permite la optimización de las posibilidades de uso de los medios de transporte limitados, como el espectro radioeléctrico, y además la conversión del trabajo no registrado en fuentes de trabajo genuinas.

- Reserva un 33% del espacio radioeléctrico a entidades sin fines de lucro



Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

- Fija restricciones a las prácticas monopólicas y al proceso de concentración de medios, no sólo limitando la cantidad de licencias por prestador, sino también controlando la posición en el encendido.

- Modifica el sistema de concesión, otorgando licencias en forma directa (a demanda) en las zonas donde hay disponibilidad de frecuencias o canales, y modifica el criterio de la calificación en los concursos públicos, por ejemplo, premiando la creación de fuentes de trabajo en lugar de premiar el patrimonio del oferente.

- Crea una nueva autoridad de aplicación con la facultad de otorgar, imponer o rechazar la calificación de servicio de difusión audiovisual, teniendo en cuenta la periodicidad de las emisiones, el tipo de contenidos, el medio de transporte y la cantidad de público real o potencial del servicio.

- La nueva autoridad de aplicación, el COFESA, Consejo Federal del Servicio Audiovisual, revaloriza las potencialidades del actual COMFER, ubicando sus recursos de manera más eficiente, por ejemplo: poniendo bajo su jurisdicción la confección y ejecución del plan técnico, actividad que se llevaba a cabo en dos administraciones diferentes (COMFER-CNC).

- Optimiza la distribución de las frecuencias en el espectro radioeléctrico y el tendido de redes, para lograr la máxima cantidad de difusores que permita servicios libres de conflictos e interferencias mediante la acción de dos direcciones nacionales con mandatos expresos y acordes a las nuevas reglas de juego de la actividad: las direcciones nacionales de Ingeniería y Convergencia Tecnológica, y la de Competencia Leal.

- Establece plazos reales de asignación de frecuencias, eliminando la figura de las prórrogas, que dan lugar a negociaciones interminables, no exentas de presiones y conflictos.

- Transparenta el mercado de compras y ventas de servicios de difusión audiovisual, mediante la publicación de las operaciones y las ofertas abiertas al público.

- Amplía la oferta de frecuencias recomendando al Estado, abstenerse de adjudicar bandas asignadas por la UIT para los servicios de difusión audiovisual, en otras funciones.

- Elimina la figura del decomiso cambiándola por la de la clausura de las instalaciones ilegales que interfieran la libertad de expresión.

- Fija un nuevo sistema de fiscalización y control de contenidos que exige a los medios sancionados la publicación de las sanciones que se les imponen, proponiendo abrir el debate público sobre el tema.

- Propende a la convergencia con el sector de las telecomunicaciones y a la efectiva interconexión de las redes de servicios de difusión audiovisual, que amplíe las posibilidades de la prestación de servicios, la intervención de una mayor cantidad de prestadores y la libre competencia. (...)

- Crea un canal nacional destinado a la promoción de la educación formal de la población con una programación integrada totalmente por la transmisión en vivo, desde



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

distintos establecimientos educacionales de la Nación, de clases de todas las asignaturas y de todos los niveles.

.- Protege a las empresas nacionales de publicidad estableciendo que un mínimo del setenta y cinco por ciento de la publicidad que se emita deberá ser de producción nacional.

.- Estimula las producciones nacionales, regionales y locales, no sólo mediante cupos sino otorgando créditos y subsidios para el efectivo desarrollo de esos sectores, a partir de los cuales aumente su demanda en función de su mejor calidad, en lugar de hacerlo por las limitaciones de la competencia.

De esta manera creemos estar cumpliendo con una deuda pendiente de la democracia. La promoción de la diversidad y el pluralismo es el objetivo fundamental de nuestro proyecto porque estamos convencidos que el Estado tiene el derecho y el deber de ejercer su rol soberano para garantizar la diversidad cultural y el pluralismo comunicacional.

Pensamos que la consolidación de la democracia está íntimamente relacionada al ejercicio del derecho a la información de modo universal, lo que significa acceso pluralista a la producción de contenidos y descentralización de los flujos de información.”

Con la lectura de estos fundamentos creemos que queda claro la situación actual y la necesidad de reformar la ley de radiodifusión, contemplando los puntos descriptos.

Cabe aclarar que con posterioridad a que hayamos presentado este proyecto de Ley, y después de muchos años de lucha, se logró la modificación del artículo 45 de la Ley de radiodifusión para posibilitar que las entidades sin fines de lucro puedan ser titulares de licencias. Un avance muy importante para posibilitar la multiplicación de las voces y la democratización de las comunicaciones. A partir de ahora las organizaciones sociales, asociaciones, mutuales, cooperativas y fundaciones podrán acceder a la titularidad de licencias de radiodifusión, cosa que la ley de la dictadura no permitía.

Un avance y un cambio que es necesario profundizar.



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

## **7.- LA OPORTUNIDAD DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Para comenzar el planteo sobre este tema queremos aclarar nuestra visión sobre las nuevas tecnologías, específicamente en este caso, de la comunicación. En principio digamos que nos parece irrelevante determinar en base a su supuesta utilidad si las nuevas tecnologías serán buenas o malas para la sociedad. No creemos que esa sea una discusión conducente. Nos parece mas adecuado tener en claro el hecho de que la sociedad, en que esas tecnologías son producidas, diseñadas y utilizadas, es profundamente injusta. Por lo tanto deberemos asumir que dicha tecnología no hará más que reproducir esa injusticia y desigualdad, mientras la misma sociedad no pueda ser cambiada.

Tener en claro esto significa resguardarnos de las tentaciones pseudo optimistas tecnofílicas que idolatran a la tecnología como esperanza de liberación del ser humano independientemente de la realidad histórica en la que vive. La tecnología no puede ser excusa, de esa forma, para dejar de pensar la sociedad y sus contradicciones, otorgándole una capacidad de transformación social que no tiene. Para dejarlo aún más claro, y prevenimos de debates que no pueden desarrollarse en estas líneas, la tecnología es funcional al sistema socio-económico en el cual existe y reproduce por lo tanto las divisiones sociales del mismo.

Ahora bien, dicho todo esto, estamos convencidos que también en el área de las comunicaciones y las nuevas tecnologías se producen las contradicciones que nos permiten encontrar los huecos necesarios para ir construyendo alternativas.

Debemos ser capaces de fomentar todas aquellas iniciativas que promuevan la mayor independencia posible de las grandes corporaciones como una forma de contribuir a construir una verdadera comunicación. En este sentido existen diversas experiencias que, con visión estratégica, pueden avanzar hacia esos objetivos. En algunos casos hasta lograron que políticas de Estado se hagan eco de su acción.

Se trata, en un primer ejemplo, de los movimientos que impulsan el llamado Software Libre. No nos explayaremos en la descripción e historia de los mismos, simplemente diremos que intentan independizar a los usuarios de equipos informáticos de las costosas licencias de los programas. En referencia a lo que decíamos mas arriba es importante mencionar que el gobierno de Brasil, por ejemplo, decretó su utilización en la administración estatal.

Otro ejemplo importante son los movimientos que están promoviendo el Wi-Fi gratuito y solidario. Esto es, la utilización de banda ancha de internet libre, por aire y sin costo alguno. Se organizan en nodos, colocan antenas y comparten sus conexiones.

Son dos ejemplos básicos que nos permiten pensar en una potencialidad extraordinaria a la hora de hablar de una comunicación democrática. Y es que no podemos trazar una estrategia comunicacional hacia el futuro sin tener en cuenta la indefectible convergencia tecnológica que estará presente en muy pocos años.



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - [presidencia@fundacionalende.org.ar](mailto:presidencia@fundacionalende.org.ar)

La posibilidad de transmitir contenidos audiovisuales por Internet amplía las posibilidades de producción. Tanto en radio como en televisión, el espacio de bandas radioeléctricas es limitado. En internet, en cambio, podríamos, si quisiéramos, tener una radio o un canal de tv por cada Partido Político, Movimiento Social, Sindicato u organización que representemos. Si bien esta posibilidad podría ser vista como instigadora de la fragmentación, ello dependerá ni más ni menos de la fragmentación, o no, de aquellos espacios políticos y sociales.

Es cierto, como decíamos antes, que la “brecha digital” reproduce las desigualdades de la sociedad y que aún no es masiva la llegada de la Red. Pero también es cierto que su reproducción es potencial y que los “huecos” encontrados y que se irán encontrando para compartir y desarrollar las conexiones impulsarán exponencialmente las posibilidades.



Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

## **8.- EL ROL DEL ESTADO PARA UNA NUEVA COMUNICACIÓN**

Cuando hablamos del rol del Estado en el Área de la Comunicación generalmente nos encontramos con una sensación de estar frente a un callejón sin salida que nos inmoviliza con el argumento que nada puede hacerse ante el doble poder al que nos referimos anteriormente.

Somos concientes, y lo venimos repitiendo a lo largo del presente documento, que existen grandes intereses a los que les conviene defender el statu quo. También sabemos que para el Estado no será una tarea exenta de conflictividad y mediciones de fuerzas.

El Estado nunca está ausente. Estuvo presente a la hora de favorecer la concentración y también a la hora de restringir y, en muchos casos, perseguir la comunicación alternativa. También es cierto que en algunos casos la distracción del Estado permitió la creación y crecimiento de experiencias comunicacionales distintas. Pero no podemos conformarnos con esas distracciones porque pensamos que debemos dar la disputa.

Tenemos la firme convicción que es imprescindible trazar una estrategia encaminada a fomentar la democratización de la comunicación que a la vez sea sostén y defensa de las transformaciones necesarias para una sociedad mas justa.

Esa estrategia deberá contener los puntos que enunciamos a continuación:

- .- Promover un Marco Legal inclusivo y desconcentrador
  
- .- Promover políticas que tiendan a democratizar el acceso a la información y a la producción de mensajes
  
- .- Promover y apoyar a los medios comunitarios, alternativos, populares con estrategias similares a las de apoyo a pymes y cooperativas. (Créditos y subsidios para reconversión tecnológica, cursos de capacitación, aliento de redes, etc.)
  
- .- Promover la participación de la gran cantidad de estudiantes y docentes de cine, televisión, comunicación en el desarrollo, capacitación, apoyo y fomento de iniciativas sociales y comunitarias de comunicación popular.
  
- .- Promover la utilización de software Libre y de internet libre, democratizando lo más posible el acceso a la red.
  
- .- Promover la participación de trabajadores de prensa, sindicatos, espectadores y la ciudadanía en general en concejos consultivos, observatorios, audiencias públicas, organismos de contralor y todos aquellos ámbitos en los que pueda debatirse el tema.



---

Rodríguez Peña 158 – Primer Piso – C.A. de Bs. As. - Tel/fax: 4373-0512  
[www.fundacionalende.org.ar](http://www.fundacionalende.org.ar) - presidencia@fundacionalende.org.ar

.-Promover la comunicación Pública en todos sus soportes (Radios, cable, televisión abierta, etc.) y niveles (Nacional, provincial, municipal) continuando con la tarea realizada hasta el momento y profundizándola.

.- Promover la integración comunicacional dentro del MERCOSUR y con el resto de América Latina, continuando con la tarea de Telesur y apoyando otras experiencias.

Únicamente con una estrategia que incluya estas propuestas estaremos en condiciones de avanzar hacia la necesaria democracia informativa y comunicacional con la que podremos garantizar la construcción de un camino de transformaciones sociales como las que deseamos.

No podemos resignarnos a aceptar que la libertad de expresión y de prensa sea encarnada por diez o veinte dueños de medios o de grupos económicos. Las frecuencias de radio y televisión son públicas y quienes las utilizan deben hacerlo con responsabilidad social y compromiso. El Estado, por su parte, deberá garantizar la multiplicidad de voces, favoreciendo a quienes tienen menores posibilidades sociales y económicas de acceder a un medio de comunicación.

Será tarea de todos y todas construir las condiciones necesarias para seguir dando este debate, mantenerlo vivo mas allá de las coyunturas además de generar y fortalecer las alternativas comunicacionales que expresen verdaderamente a la diversidad y a las mayorías.



---

**Área Audiovisual y Comunicacional**  
presidencia@fundacionalende.org.ar