

**Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación
Dirección Nacional de Gestión Curricular y Formación Docente
Área de Desarrollo Profesional Docente**

Los profesores y el mundo contemporáneo
Encuentros regionales NOA y Sur 2005

Los senderos de medios: de informadores a productores de realidad.

16 y 17 de septiembre en Termas de Río Hondo, Dantiago de Estero, y 12 y 13 de agosto en Santa Rosa, La Pampa.

Por Guillermo Mastrini

Economía y política de los medios de comunicación

La propuesta que tengo para esta conferencia es analizar y pensar los medios de comunicación no desde la perspectiva habitual, del contenido, que es la que mayoritariamente aparece en referencia a los medios de comunicación en la vida cotidiana, sino de una perspectiva económica y política que generalmente es un tema que no aparece reflejado.

Podemos señalar que esta es una buena ocasión para empezar un debate que generalmente está ausente. Un punto para comenzar a hacerlo es recordar que la Ley de Radiodifusión argentina, que es la que estructura el funcionamiento de los medios de comunicación, y cómo operan la radio, la televisión, los sistemas de cable, los sistemas de televisión satelital, es decir los medios más importantes del país, es una ley firmada por Jorge Rafael Videla. El próximo mes va a cumplir veinticinco años. Y en casi veintidós años de democracia no se ha podido sancionar una nueva ley que la reemplace.

Para que tengamos un ejemplo de lo que esto implica, la ley plantea que el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) -el organismo que vigila su aplicación- debe estar integrado por un general, un almirante y un brigadier. Teniendo en cuenta que la ley sigue vigente, desde fines de 1983 el

COMFER está intervenido. Sin embargo, estos temas no aparecen en la prensa. En general, los medios de comunicación no hablan de los medios de comunicación. Es decir, sí hablan de contenidos: sobre un programa u otro, pero no de todo lo que hay detrás de los medios de comunicación; política, economía, democracia.

Para entender cuál es el meollo de la cuestión de los medios en la Argentina, es importante conocer primero, que es lo que vamos hacer en este primer encuentro, un recorrido conceptual sobre la política y la economía de los sistemas de comunicación. Y mañana nos centraremos en la historia política y económica de los medios de comunicación en la Argentina, e intentaremos ver cómo se ve reflejada en los distintos medios de comunicación de las provincias. Porque si bien hay un patrón nacional, también hay especialidades provinciales muy interesante de recuperar. Yo creo que el tema es necesario que lo conozcamos no solo como profesionales sino como ciudadanos y tiene también diferentes aplicaciones.

Quisiera señalar que ser radiodifusor es un privilegio y es algo que no se analiza en general. Para tener una idea en el país hay cuarenta y seis canales de televisión legales (con licencia otorgada por el estado) y aproximadamente ochocientos radios. Lo que ocurre es que desde el año 1983, salvo excepciones, no se otorgan nuevas licencias

de radiodifusión por estar vigente la ley de la dictadura.

Es decir que en una población de treinta y ocho millones de habitantes, tener una licencia ya es un privilegio, que detenta menos del 0,01% de la población. Sin embargo, lo que trataremos de ver en estas sesiones es que cada vez más, estas licencias se encuentran en manos de un reducido grupo de personas, que son dueños de los medios que más llegada tienen.

Este problema de concentración nos lleva a discutir la idea de que existe libertad de prensa. En principio nadie duda de ello hoy, y que esta garantizaría la libertad información y comunicación para que los ciudadanos se informen y tomen decisiones, políticas y económicas, que es lo que hacemos todo el tiempo, desde las más importantes a las más cotidianas. Y esto se ve muy influenciado por los medios de comunicación.

El concepto de libertad de prensa se instituyó cuando el poder absoluto restringió la posibilidad de circular información, por ejemplo en Inglaterra en el siglo XVI y XVII, previo a la revolución francesa. La prensa llega a tener su esplendor en los siglos XVIII y XIX. Resulta interesante pensar que en aquellos momentos, prácticamente cualquier ciudadano podía acceder en términos económicos a tener un medio de comunicación. Digo cualquier ciudadano, en un sentido muy restringido, no estamos pensando en el campesino que trabajaba de sol a sol. Me refiero a que ese concepto de ciudadano burgués que tenía derechos y cuyo principal obstáculo era el poder del Estado. Porque el rey, monarca absoluto no tenía ningún interés en que se le cuestionara su poder absoluto, no admitía que circule ningún cuestionamiento y por lo tanto restringía que circule la prensa libre.

Sin embargo, económicamente no había restricciones, dado que comprar una imprenta era accesible, incluso para pequeños colectivo de trabajadores. En esos momentos la prensa se financiaba solo con lo que recaudaba con la venta, no existía la publicidad. Entonces los trabajadores tenían sus propios órganos de prensa, la burguesía los suyos, y es así que surge el concepto de libertad de prensa, que buscaba impedir que

los monarcas restringieran sus derechos a emitir sus opiniones. Era importante y muy sustantivo. Esto llevó a varios autores, entre ellos a Jürgen Habermas, a plantear la existencia de un mercado libre donde concurrían las ideas y donde cualquiera podía constituirse en emisor, transmitir una idea a ese "un mercado libre de ideas", del cual la ciudadanía iba a tomar lo que le interesase y dejar lo que no le mereciera atención.

Es una idea importante que habría que preservar pero que tiene un peligro: es una idea idealizada, de una situación que hoy no perdura. En aquel momento, a la libertad de prensa se oponía a el Estado y quedó consustanciado que el Estado es el gran oponente de la libertad de prensa, que permanente va a intentar que no haya libertad de prensa para no ser criticado.

Pero hoy, si bien todavía existen regímenes autoritarios, la mayoría de los gobiernos del mundo no restringen la libertad de la prensa. En la mayoría de los países que conocemos, no es el Estado el principal oponente a que exista una prensa libre. ¿Cuál es lo principal problema que enfrenta una prensa libre? Que los mercados se han vuelto de muy difícil acceso para que entren nuevos operadores, lo que en economía se llama altísimas barreras de entrada a los medios de comunicación.

Un ejemplo argentino es el del diario Perfil, que en el 2001, intento salir con su diario con una inversión inicial de dos millones de dólares, una inversión nada despreciable, y aún así apenas duró tres meses. Este ejemplo muestra lo difícil que es entrar en el mercado de medios. Evidentemente es un mercado donde esa libre entrada del siglo XVIII hoy es hipotética, esta restringida.

Hoy cuando hablamos de medios tenemos que distinguir que no todos son iguales, que no es lo mismo una radio de alcance nacional y una de baja potencia. En términos de conformación de opinión publica nacional, tendemos a coincidir y no solo en la Argentina, que hay una fuerte concentración en prácticamente todos los niveles.

Un primer nivel de concentración es a nivel internacional. Basta con leer el diario y fijarse

de dónde vienen las noticias internacionales y ver qué agencia internacional la produjo. Producir noticias internacionales resulta muy caro para los diarios más chicos, entonces aparece ya aquí un primer nivel de concentración de la información internacional. Aunque luego el periodista le da un toque local, la materia prima de la información está controlada por muy pocas personas y esto es un problema importante. Por ejemplo, la visión que nosotros tenemos sobre lo que ocurre en los países africanos está mediada por los países centrales. Hay dos agencias centrales que dominan el tráfico de noticias y las dos son norteamericanas. Si bien se puede recurrir a Internet para buscar información, también es verdad que su impacto, a comparación de los grandes medios todavía es ínfimo.

El segundo nivel es el nacional, donde también tenemos una gran concentración. Al punto que hasta hace poco hablábamos de un duopolio, y hoy podemos pensar que se trata de un oligopolio, con el control del sector reducido a unos pocos. Hasta hace poco había dos grupos de comunicación en Argentina, el Grupo Clarín y el Citicorp Equity Investment (CEI) que ahora desapareció y se ha transformado, que tuvo mucho vínculo con el gobierno de Menem. Esto trae otro problema, en el resto del país. El problema que teníamos a nivel internacional se reproduce a escala nacional.

Con otra importancia y otro nivel de concentración de la información, pero que produce lo mismo. Lo que planteaba acerca de Argentina- África, sucede exactamente con Neuquén o San Luis. Las visiones que se van teniendo, las identidades que se van construyendo, todas pasan por Buenos Aires. Contadísimo programas de televisión del interior del país llegan a tener dimensión nacional. Y para poder llegar, hay una trampa, que consiste en que tuvieron que ir a Buenos Aires, lógicamente. ¿Conocen algún caso de programa del interior que haya alcanzado dimensión nacional? Uno de los pocos casos existentes es "Piñón Fijo" que es el único programa exitoso con alcance nacional. Pero es un programa que se hacía en Córdoba que tuvo que trasladarse a Buenos Aires donde resulta exitoso porque lo toman los medios de Buenos Aires. Es difícil

pensar que hubiese alcanzado dimensión nacional desde Córdoba.

Y hay un tercer nivel, que es el provincial. Este mismo esquema de concentración también se da a nivel provincial, donde la capital de la provincia, o la ciudad con mayor poder económico, determina la centralidad de los medios de comunicación.

Estos tres niveles llevan a una primera distinción. Históricamente los medios de comunicación fueron considerados como una instancia político ideológica; el control de la comunicación era el control de la información y por lo tanto era un mecanismo de acción político-ideológico. Si bien no vamos a negar el papel de los medios de comunicación en cuanto a influencia político ideológica, estos tres niveles de concentración lo que están marcando es que cada vez más se aprecia que están muy condicionados por la economía.

La gran transformación de los pequeños medios del siglo XIX a los actuales, consiste en que hoy son empresas que en esta sociedad siguen la lógica de la ganancia. Lo cual es legítimo. Porque si perdieran dinero dejarían de existir. Pero los medios de comunicación además de ganar dinero cuentan con una gran influencia política ideológica. Lo que genera la existencia de los medios como empresa es que se transforman en actores sociales con una doble dimensión: ideológica y política y económica.

Entonces el desafío consiste en entender que hoy los medios de comunicación son centralmente empresas, con intereses económicos y políticos. Y lógicamente hay un primer nivel de no información, que consiste en no brindar aquella la información que atente contra sus intereses económicos y políticos. Lo cual es legítimo porque nadie informaría en contra de sus propios intereses. Pero, es por ello que resulta cada vez más necesario que los propietarios de los medios de comunicación tengan una diversidad de intereses económica y política porque si todos tienen los mismos intereses hay una parte que queda afuera. Es una cuestión de pluralidad informativa y a la vez de pluralidad política.

Este proceso de concentración mundial atenta contra esta pluralidad de voces. Y aquí el viejo concepto de libertad de prensa aparece haciendo ruido por constituirse en un ideal que no existe, y en todo caso se lo debe resignificar. Ver si nos quedamos con un concepto restringido de libertad de prensa o si se lo quiere ampliar.

Otro problema es que el campo académico, históricamente se consideró a los medios por su papel político e ideológico y nunca se estudió su economía, especialmente porque hasta la década del cincuenta, la importancia económica de los medios de comunicación fue casi nula.

Por ejemplo, la televisión se desarrolla en Argentina en 1951, siendo el octavo país del mundo en contar con un sistema de televisión masivo. Hasta entonces hablar de medios de comunicación era referirse a la prensa y la radio, que eran sectores económicamente pobres, debido a que no movilizaban recursos significativos. Por lo tanto no existía una preocupación por el estudio económico de los medios y si se estudiaba los medios como aparatos ideológicos, como "manipuladores".

¿Que quiere decir el concepto de manipulación? Habría dos niveles de manipulación de la información. Primero, la manipulación de la información en términos de manufactura: es básico, los medios de comunicación, o la comunicación mediatizada a través de una tecnología, transforman hechos en noticias mediante un proceso de producción de información. En general nosotros aprendemos los procesos tecnológicos. Aprendemos una tecnología básica, como la escritura. Y, sin embargo, no somos alfabetizados en la tecnología medios de comunicación.

Sin embargo tempranamente nos constituimos en consumidores de medios de comunicación. Pero ¿es suficiente esta alfabetización en proceso para comprender todas las lógicas implicadas en los medios de comunicación? ¿No sería conveniente una alfabetización en medios? Comprender todos los procesos que hay en la construcción de la información, desde que un hecho se produce hasta que nos lo recibimos. Entenderíamos cómo la noticia es manipulada, qué procesos

de producción de noticias se realizan en los medios. Allí hay una manipulación de la noticias, manipulación de la materia prima con un trabajo humano, los medios trabajan la noticia y producen lo que nosotros consumimos, que no son los hechos que ocurren sino la producción mediatizada de los hechos.

Sin embargo, históricamente el concepto de manipulación estuvo ligado a la idea de manipulación del pensamiento, de que los medios pueden determinar lo que piensa la audiencia. Se trata de una idea arraigada a la sociedad, que quien controle la circulación de la información también favorecería su posición sobre la de los otros.

Auditorio: "La idea está arraigada porque es una realidad. Los formadores de opinión están manipulando. Cuando se da una noticia, está atravesada por la interpretación que se tiene de la realidad."

Claro, que quien hace un discurso hace una selección entre todos los discursos posibles y hace una construcción de la realidad, pero la cuestión es saber si se logra el efecto que quiere lograr. En general se creyó durante muchos años que el control de la producción de la información conseguía el efecto que quería lograr, en el marco de un esquema comunicacional que concebía un receptor pasivo y de emisores poderosos. Este concepto es muy cercano a la idea de manipulación.

Hoy la mayoría de los académicos prefieren relativizar esa capacidad de generar efectos. Sin embargo, como hemos visto, otro de los problemas que se identifican hoy es que hay cada vez menos emisores. En términos de medios de comunicación hay pocos emisores. Por eso es que poder identificar qué capacidad de influencia tienen resulta importante.

Del siglo XVII al XIX, se pensaba en términos de libre mercado de ideas y de intercambios, aún cuando la ciudadanía que participaba en dichos intercambios era muy reducida, porque el status de ciudadano era restringido. Por ejemplo en Argentina se alcanza el status de ciudadanía general recién con el voto femenino de 1952.

Entonces hay una paradoja. Porque se trataba de un momento de absoluta libertad de opinión pero con participación restringida. Y hoy, hay una gran masividad en la recepción de información pero con una construcción de mensajes mucho mas restringida.

Es importante resaltar que hay múltiples formas de comunicación, y que no sólo existe la comunicación a través de los medios masivos. Es muy importante tener en cuenta que los medios de comunicación son un recorte de los procesos comunicacionales que yo hago aquí. Pero este recorte responde a que hoy la mayoría de la información que recibimos esta mediatizada.

Volviendo a este momento, donde son muchos los que reciben la comunicación mediada y pocos lo que la producen. Lo que quiero marcar es esta idea de manipulación. Hoy la teorías de comunicación no se refieren tanto a la manipulación sino a la capacidad de instalar temas, "agenda setting". Esta probado que es difícil instalar temas por fuera de los medios de comunicación, difícil no imposible.

Por ejemplo, el atentado a las torres gemelas de 2001, tiene una lógica política, militar, ideológica y también una lógica mediática. Alguien que lo pensó mediáticamente. No es casual que un avión llegue quince minutos más tarde que el otro. Era el impacto informativo de que hubo una audiencia global mirando. En Argentina, un fenómeno similar es el de los piqueteros. La necesidad de generar un hecho político que trascienda.

Entonces, se trata de manejar con cuidado este concepto de manipulación. No se trata ni del receptor pasivo, ni de que cada uno hace con la información lo que quiere. Sino de entender que estos medios contienen lógicas económicas que condicionan las formas de producir los mensajes y que es lo que menos conocemos. Es una característica de las industrias culturales.

Si yo pregunto qué consumos culturales han tenido por fuera de las industrias culturales, estoy seguro que la mayoría contestara que muy pocos. Hoy la mayoría de la cultura que consumimos es la que pasa por el canal de la industria cultural. Hay una gran

transformación del consumo de la cultura en el ámbito doméstico, distinto del espacio público. En Buenos Aires, es más barato pagar el cable que ir con la familia al cine una vez por mes.

De esta forma resulta importante conocer la economía de los medios de comunicación porque va a condicionar sus contenidos.

Los medios de comunicación tienen un costo marginal tendiente a cero. Esto consiste en que el costo para la empresa de alcanzar un nuevo consumidor tiende a ser cero. Es decir que no tengo mayores costos si mi audiencia aumenta. El rating opera sobre esa lógica, que apunta a conseguir las mayores audiencias posibles.

Otra lógica de las industrias culturales es que es muy caro producir y muy barato distribuir. En las economías del interior de la Argentina no hay capacidad para financiar esta estructura, porque sus mercados publicitarios son muy pequeños y eso dificulta la existencia de producción local. No tiene que ver con la audiencia sino con la capacidad productiva.

Por ejemplo, un caso que se da a nivel nacional son los programas nacionales que reemplazan en el "prime time" (20hrs -23hrs) a los internacionales. Esto se debe a que estos programas alcanzan una gran identidad con sus audiencias se identifican, pero que son posibles porque alcanzan un equilibrio entre cuánto me reporta económicamente el programa y la audiencia y cuánto me cuesta producirlo.

El problema es que es que Buenos Aires se lleva todos los recursos publicitarios del país. Tiene que ver con una estructura productiva. Hay una tendencia fuerte del sistema a consolidar un modelo: los medios de comunicación no dan a conocer lo que va en contra de sus intereses.

Por supuesto que también hay formas de construir otros medios que no pasen por lo masivo. Pero no hay que idealizar lo alternativo por lo alternativo en sí mismo ni la construcción de lo alternativo como fin último. Lo alternativo debería limitarse a una coyuntura que restrinja la capacidad de

expresión, y generar un medio que permita expresar a la sociedad. Tampoco deben dejar de explorarse las instancias de comunicación micro u otras que no pasan por los medios. Recuerden que yo realice un

recorte de la comunicación. Claro que en ámbitos más reducidos es más fácil de trabajar que en una gran ciudad. En las grandes urbes la comunicación popular esta contaminada por los medios masivos.

Historia de la economía y política de los medios de comunicación en Argentina

En la primera reunión el eje estuvo vinculado a analizar los desafíos que presentaban las estructuras de medios de comunicación a nivel mundial. Hoy repasaremos la historia económica y política de los medios de comunicación en la Argentina.

Lógicamente hay una tendencia mundial a la que los países, regiones y ciudades no son ajenas, pero tampoco se debe pensar que quedan absolutamente condicionadas sino que también tienen una lógica propia. El resultado es una combinación entre la lógica general y la manera en que es adaptada localmente, por eso es importante conocer la situación de la Radiodifusión en la Argentina.

En radiodifusión hay dos grandes modelos de ordenamiento: el norteamericano y el europeo. En el Modelo Norteamericano de Radiodifusión el estado establece un marco regulatorio básico a partir del cual concede licencias de Radiodifusión al sector privado, que es el que opera principalmente los medios de radiodifusión (canales de radio y estaciones de televisión).

Si se preguntan por qué la radiodifusión es regulada y la prensa no, tiene que ver con dos cuestiones: la primera es que si todos quisiéramos editar un periódico no habría problemas pero si lo mismo sucediera con la radio no se podría porque no habría espacio suficiente en el éter. Se trata de un recurso escaso. Porque la radio y televisión utilizan el espectro radioeléctrico, y el Estado es el encargado de administrarlo. Utilizan el espectro radioeléctrico y existe una asociación internacional, la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (ITU), que entre otras cosas se dedica a repartir las frecuencias a nivel mundial. Para evitar que haya conflictos internacionales porque es obvio que las ondas no se detienen en las fronteras y se chocarían las emisoras de dos países limítrofes. La Argentina tiene problemas con Uruguay por el uso del canal 4. Entonces, tenemos una primera instancia de regulación que interviene para que no se choquen frecuencias entre países. Una vez establecida la disponibilidad internacional de

frecuencias, cada Estado es el encargado de administrarlas.

En el modelo norteamericano de radiodifusión el Estado decide conceder permisos de usufructo al sector privado. En Europa hay otro criterio, las frecuencias las usa el Estado como representante de la sociedad, no se las da a nadie. Durante muchos años hubo monopolio estatal de la radiodifusión. No es un modelo ideal, en Europa hubo lugares donde funcionó bien y otros que no. Me refiero a la Televisión francesa, la RAI, TVE, BBC. Es un modelo de control público de la televisión. Un modelo de administración pública del recurso donde a veces intervienen más los gobiernos, y en otros casos hay un mayor control social. Estos serían los dos grandes modelos; el norteamericano de carácter más privado y el europeo de carácter estatal.

En 1920 nace la radio y en 1925, estos dos sistemas ya están consolidados. Recordemos que para 1930, los países de Europa trasladaban sus modelos de radiodifusión a sus colonias. Estados Unidos aún no tenía el poder que tiene hoy, por eso el modelo de radiodifusión más difundido a nivel mundial era el europeo. Sin embargo uno de los lugares con más influencia de Estados Unidos era América Latina. Salvo excepciones, en general en nuestra región se adoptó el modelo vinculado al usufructo del sector privado de las licencias de radiodifusión. Y en nuestro país también desde los inicios predomina un sistema de carácter privado.

Con estas características trato de explicar por qué hablamos de radiodifusión y no de prensa y cuáles son los modelos sobre los cuales se puede trabajar. En la sesión de ayer hablamos sobre la Libertad de Prensa que aparece ya en la Constitución Nacional que garantiza que el Estado no va a intervenir para restringir el derecho a publicar las ideas de cada persona. Una vez garantizado esto no hay mucha más regulación para la prensa.

La radio en Argentina tuvo un temprano desarrollo. Ya en 1920 hay emisiones que

son asumidas por el sector privado. La gente traía equipos de radio de Europa y comenzaba a transmitir. El problema era que pocas personas tenían aparatos para escuchar, por lo que había que convencer a la gente que era bueno contar con un aparato de radio. En la década del 20 la ciudad estaba creciendo de manera importante, con procesos migratorios externos e internos y aun había grandes cantidades de analfabetismo. Por eso un medio para el que no es necesario saber leer, tenía mucha potencialidad de crecimiento. Claro que esta tecnología, como todas en sus inicios, era para una elite económica hasta que en la década del 30 se logró abaratar el costo de los aparatos reproducutores.

La radio en Argentina surge por iniciativa privada. El Estado no interviene prácticamente, salvo para garantizar que no comenzaran a chocar las radios. También coincide con un periodo de democracia donde el Estado tampoco se preocupó por legislar sobre radiodifusión.

Ya en 1930, con el golpe de Uriburu, aparece una etapa en la que el Estado quiere empezar a controlar la radiodifusión, lo cual no quiere decir que asuma el modelo europeo. Para tener una idea, en 1933 se sanciona un primer decreto directamente dirigido a regular la radiodifusión. En esta misma década se consolidan las cadenas de radiodifusión, que “encadenan” distintas estaciones de radio, con un conjunto de emisoras que emite una misma programación.

En la década del treinta se consolidan tres grandes cadenas de radio. Es el momento en que Buenos Aires logra imponer su hegemonía de producción a todo el país. Las radios consolidan dos grandes tipos de programas: el teleteatro y la transmisión de partidos de fútbol, y a partir de ello Buenos Aires empieza transmitir en cadena al interior. Porque las radios del interior no podían sustentar estas transmisiones por su cuenta.

Se arma un sistema nacional de radiodifusión de carácter privado con hegemonía privada: las tres cadenas son Radio El Mundo, Radio Splendid y Radio Belgrano. Era un modelo sustentado con publicidad lo que favorece a

Buenos Aires, que era y es el centro del mercado publicitario. Al interior le resultaba más barato comprar la programación que producirla, sumado a que pronto se generó un sistema de “star system”, con grandes figuras radicadas en Buenos Aires.

Auditorio: “A mi me gustaría señalar que en la actualidad, los medios nacionales toman a los del interior para ridiculizarlos”.

Se trata de un tema que tiene que ver con las condiciones de producción. Generalmente, los medios del interior tienen condiciones de producción más modestas, con menos recursos y que pueden resultar más deficientes, y por ende más proclives al error. Entonces a los medios nacionales les resulta más fácil realizar una burla allí. Pero el punto no es que se ridiculice al interior sino remarcar y analizar por qué es que suceden esas fallas. Están vinculadas a que las condiciones de producción no son las mismas que un canal profesional.

En 1937 se creó Radio Nacional, o Radio del Estado, como se llamó inicialmente, que aunque parezca mentira, surgió por iniciativa privada. En ese momento Radio El Mundo pide al Estado permiso para conformarse en cadena, y a cambio se le piden dos horas de programación. Radio El Mundo hace una contraoferta basada en la propuesta de montarle una radio propia al Estado a cambio de que no intervenga en Radio El Mundo, y así la radio estatal surge por iniciativa privada. Es una situación interesante. Y a partir de entonces se conforma un sistema de cuatro cadenas: tres privadas y una nacional, que era la más pobre. Generando una situación histórica en el país que consiste en que el Estado tenga un lugar subsidiario, que se limite a llegar donde no llega el sector privado, a lugares no rentables para el sector privado.

Esta situación marca, con sus límites, un concepto de radiodifusión con alguna relación con el de ciudadanía. Por ejemplo, Canal 7 durante años tenía la publicidad de “en todo el país”, porque todos los ciudadanos tienen derecho a acceder a la televisión.

En 1940 se consolidan las cadenas y sobre esa situación se consolidó, como hemos

visto, un esquema de cuatro cadenas, tres privadas y una del Estado donde las privadas eran opositoras al peronismo. Desde que accedió al gobierno, y por diferentes vías, el peronismo tuvo una política de cooptación de los medios, y hacia 1955 la gran mayoría de los medios tenían vínculo directo o indirecto con el peronismo. Es importante destacar que en 1953 se sanciona la primera Ley de Radiodifusión Argentina. Hasta entonces sólo habían existido decretos del presidente. En 1953 se sanciona la ley 14241 en el Congreso. Fue la única vez que el Congreso votó una ley de Radiodifusión. Las otras tres leyes de la historia (1957, 1971 y 1980) han sido sancionadas por gobiernos militares. Cuestión que marca las grandes dificultades que tienen la democracia para regular la radiodifusión.

Durante el gobierno de Perón, los medios habían quedado muy vinculados al Estado. Algunos adquiridos por medio de créditos del Instituto Argentino para la promoción Industrial (IAPI). Pero en la constitución de 1952 se establecía que todos los servicios públicos debían ser ejercidos de forma indelegable por el Estado. Por eso es que la ley de Radiodifusión de 1953 nombra a la radiodifusión como servicio de Interés Público y privatiza los medios de comunicación. Perón llamó a concurso público y entregó licencias de radiodifusión al sector privado, pero todos los ganadores estaban vinculados con el peronismo. Por ejemplo, uno de los adjudicatarios fue Jorge Antonio. Es decir, los medios quedaron muy vinculados al aparato estatal, aunque formalmente quedaron privatizados.

Otra cuestión es que en 1951 aparece la televisión, que a diferencia de la radio surge por iniciativa estatal. Canal 7 surge por el peronismo, por ejemplo la primer transmisión es del 17 de octubre con la cara de Eva Perón. Se trató de un acto partidario y no de un acto público. Esto marcará la historia de los medios estatales en la Argentina, los distintos gobiernos ponen bajo su lógica a los medios de comunicación de manera partidaria.

Al producirse el golpe de Estado, el gobierno que sigue tras el peronismo, llamó a licitación para instalar diez canales de televisión, tres en Buenos Aires y 7 en el interior del país. Se

llamó a licitar para que alguien instale un canal de televisión, que no es lo mismo que privatizar. Si se privatiza, se da un activo que ya está funcionando, pero si se licita, se da un permiso pero el licenciatario se tiene que hacer cargo de montar el canal. El gobierno privatizó las radios que habían estado en manos del Estado, relacionadas al peronismo y llama a licitación para los canales de televisión.

En Capital Federal, el Comité de adjudicaciones decidió rechazar todas las propuestas que se habían presentado porque ninguna se encontraba en condiciones de instalar un canal de Televisión. Tres días antes de que asuma Frondizi, el gobierno de Aramburu firmó un decreto que adjudicaba a tres grupos empresarios canales de televisión. El mensaje era "preferimos adjudicar nosotros los canales de televisión antes que sean otros." Se trata de una decisión que se repite a lo largo de la historia cuando un gobierno está a punto de finalizar, le entrega medios a grupos afines. En el interior sólo se adjudicaron canales en Mendoza y en Mar del Plata y el resto quedó desierto.

De los tres canales de capital, uno fue para gente relacionada con la Unión Cívica Radical del Pueblo, el canal 13. Otro canal, a la Iglesia Católica, el 11. Y el otro a un empresario de la industria cinematográfica, luego canal 9. Pero estos grupos no contaban con dinero suficiente para afrontar el gasto para montar los canales, y todavía no toda la gente tenía televisión, por lo tanto no había mucha publicidad para sustentar la inversión, recuerden que estamos hablando de los años 1958, 1959.

En la Argentina no había dinero, quines lo tenían eran las grandes empresas de televisión norteamericanas que estaban en un proceso de expansión latinoamericana. Pero el problema era que la ley no permitía que el capital extranjero ingresara en los medios de comunicación. Entonces lo que se hizo fue crear productoras de televisión. Eran empresas que producían toda la programación de los canales, pero que formalmente en términos económicos no eran los canales. De esta forma, los canales estaban en manos de argentinos pero sólo eran antenas, que lo único que podían hacer

era transmitir cosas y todo el resto del canal estaba en manos de compañías norteamericanas, que eran las verdaderas dueñas del dinero para que todo funcione.

De todas maneras, este proceso llevo bastante tiempo. Finalmente comenzaron a transmitir en el año 1960 canal 9 y canal 13, y canal 11 en 1961. Tardaron tres años en empezar a transmitir desde que les adjudican la licencia.

Durante la década del sesenta, el otro fenómeno que se va a dar es el desarrollo de canales del interior. Precisamente entre la presidencia de Frondizi y de Illia se otorgaron varias licencias en las principales ciudades del interior del país. Pero si en Buenos Aires existieron inconvenientes para instalar canales de televisión, en el interior con un mercado mucho menor, fue aún mayor. Nuevamente, en esta situación quienes tenían dinero era el capital norteamericano, pero estaban prohibidas las cadenas. Lo que se hizo, entonces, fue que las mismas productoras que le vendían los programas a los canales de capital, le vendían a los canales del interior.

De alguna manera se conformó un sistema audiovisual que inicialmente respondió al criterio de “desperonizar” los medios, evitando además monopolios y capital extranjero. Finalmente lo único que se cumplió fue que se “desperonizó”, pero se conformaron cadenas y el capital extranjero ingresó en los medios.

Si bien formalmente no había cadenas, en definitiva había, porque se transmitía lo mismo que Buenos Aires que en el resto del país con excepción de algún noticiero local que se pudiera transmitir. Lo que termina resultando es que el modelo de televisión no es tan distinto de el modelo de la radio: existían tres “cadenas” y concentración de la producción en Buenos Aires, con la diferencia de que una parte importante del tiempo de emisión quedaba vinculado a la industria norteamericana, con gran cantidad de películas y series de ese país, más una parte de producción nacional.

A partir de la mitad de la década del sesenta, las empresas norteamericanas se empiezan a retirar. En 1965, Alejandro Romay le

compra a la NBC el canal 9. En 1970, Goar Mestre, un empresario cubano junto con la editorial Atlántida de la familia Vigil, compra canal 13. Y en 1971, Héctor Ricardo García, que era el dueño diario Crónica, compra canal 11.

Auditorio: ¿Por qué se retiran las empresas norteamericanas?

Heriberto Muraro quien es quien más estudió este período plantea que en el momento en que se retiran, entre 1965 y 1971, había una fuerte inestabilidad política y social en América Latina, con movimientos de liberación nacional y una fuerte crítica a los intereses norteamericanos. Además, otra explicación consiste en que ya se había instalado el modelo norteamericano de televisión y ya no era necesaria la relación de propiedad directa. Y un tercer argumento que se suele dar es que fue un momento en que se empieza a quebrar el Modelo Estatal Europeo, que era de tipo estatal monopolístico. Y las cadenas norteamericanas les interesa más entrar en Europa que en América Latina.

Lo que dejan es la administración del canal, pero les interesa seguir vendiendo la programación. Esta es la situación a principios de la década del setenta: tres canales en manos de grupos argentinos, los canales del interior también, aquellos que se encontraban en relación de propiedad directa comunicación las productoras también pasan a manos nacionales y quienes compraban la programación no cambian de propiedad lo que cambian es quien les suministra la programación. En 1973 se vencían las licencias y el Estado decidió no renovarlas y se las quedo. El problema era que tenía las antenas, recordemos que la parte más importante la tenían las productoras, que en términos administrativos eran dos cosas distintas. Finalmente, en 1975, el Estado expropió las productoras.

En 1976, con el golpe militar los canales quedan bajo la órbita militar y al ser tres canales y tres fuerzas armadas se quedan cada una con un canal, uno para las Fuerzas Armadas, otro para el Ejército y otro para la Fuerza Aérea y canal 7 va a al Comando en Jefe. Mantenían un régimen de competencia entre ellos, pero con monopolio del Estado. Tienen la misma lógica de programación que

tenían los canales antes de ser tomados por los militares.

Paralelamente, en 1978, aparece la televisión color y se produce la renovación de canal 7 que se transformó en ATC. Ya a partir de 1980 empieza a transmitir en color. Este paso a la televisión color implica una gran inversión de la que se hace cargo el Estado porque los medios estaban en sus manos.

En 1980, la dictadura sanciona la Ley de Radiodifusión 22.285 firmada por Jorge Rafael Videla poco antes de dejar la presidencia. Se trata de una ley autoritaria, que deja el COMFER en manos de los militares. El punto más importante era el que define quién puede ser licenciatario y quién no. Definieron que solo podían serlo personas argentinas, excluyen otra vez el capital extranjero. Y quienes tuvieran fines de lucro. No se permitía acceder a licencias a las empresas dueñas de medios gráficos. La explicación que se suele dar a este fenómeno es que se temía que se produjeran grupos multimedia por temor a que se ponga en contra la opinión pública. Luego de la sanción de la ley, comenzó un proceso de privatización lento, que no alcanzó a privatizar ningún canal.

En 1983, asume Raúl Alfonsín y toma dos medidas: interviene el COMFER porque sino tenía que cumplir la ley. El COMFER es un organismo autárquico, aunque lo elige el Poder Ejecutivo tiene un nivel de decisión propia. Pero al estar intervenido, sí obedece al Poder Ejecutivo. El control político que se hace desde entonces hasta hoy es muy fuerte. La otra medida de la democracia consiste en suspender toda adjudicación para nuevas licencias de radiodifusión hasta que se cambie la ley. El problema es que hoy sigue la misma ley.

Una modificación que realizó Alfonsín fue permitir que el sector privado bajase señales satelitales. Hasta ese momento el único autorizado a enviar y recibir señales satelitales al exterior era el Estado Nacional. Y a partir de ello creció el sector del cable, porque los cableros podían bajar señales satelitales y redistribuirlas, con lo que aparecen las ofertas multicanales que son mucho más atractivas y hace que la gente se suscriba al cable. Encontramos en esta

decisión el germen del servicio de cable, que recién va a triunfar en la década del noventa.

Previamente, en 1983 Romay gana un juicio al Estado y se le regresa el canal 9 en 1984. Romay no había aceptado la expropiación e inicia juicio al Estado, lo ganó y fue el único al que se le devolvió el canal. Los otros canales sí lo habían aceptado. Llegamos así a el año 1989, la situación en términos de programación era la misma.

Auditorio: ¿Qué paso en la dictadura con la radio?

La dictadura privatizó muchas radios. No había programación en cadena, porque seguía prohibida su formación. Al ser la radio más económica que la televisión sí admite la producción local. Durante el período 1982/83 muchas radios de Capital Federal fueron privatizadas. Y lentamente empieza a surgir la radio FM a partir de la ley de 1980 que autoriza a los licenciatarios de AM tener una FM. Se trato de un nuevo producto que al principio transmitía lo mismo que la AM. Regresando a fines del gobierno de Alfonsín, debido a su debilidad política, en 1989 tuvo que adelantar el traspaso de diciembre a mayo, pero lo que no cambió fue la constitución de la Cámara de Diputados. Una de las condiciones que se pactaron para adelantar el traspaso consistió en que el radicalismo respaldara todas las medidas del nuevo gobierno en ese período, se comprometía a dar quórum y no votar en contra. Es en este período que se sancionan la Ley de Reforma de Estado y la Ley de Emergencia Económica. La primera decía que se debía privatizar todo organismo del Estado que diera pérdida. Por su parte, la Ley de Emergencia Económica facultó al Poder Ejecutivo para realizar enormes cambios en los procedimientos. Fueron el marco de las privatizaciones.

Entre ellas, se privatizaron todos los medios en manos del Estado menos Radio Nacional y Canal 7. Y a través de Ley de Reforma del Estado se introducen poquísimos cambios a la ley 22.285, principalmente permitió a las empresas graficas acceder a tener medios de comunicación. También hubo una fuerte presión para que entre el capital extranjero, pero no se logró que esto fuera aprobado.

A partir de este gran cambio se privatizaron canal 11 y canal 13, Radio Belgrano y Radio Excelsior, todos los medios que habían quedado en manos del Estado desde 1973. Grupo Clarín gana la licitación de canal 13 y la familia Vigil de canal 11.

Por otra parte, un fenómeno que es importante retomar de la época de Raúl Alfonsín, porque sirve para entender muchas cosas que vienen después, es el de la explosión de las radios libres. Alfonsín estableció no dar más licencias hasta que no se cambiase la Ley 22.285 y ante esta limitación la respuesta de la sociedad fue crear radios más allá del marco legal. Tiene que ver con una demanda social del momento. Había gente que quería tener radios y se lanzan igual. Esa gente al día de hoy corre el peligro todavía de que le saquen los aparatos, porque están de forma irregular. Lo que hizo Menem fue llamar a regularizar todas las radios y otorga a una gran mayoría Permisos provisionales Precarios (PPP) hasta que se cambie la ley. Teniendo en cuenta que la ley jamás cambió estos permisos ya tienen cerca de quince años.

Se presentaron cerca de seiscientos radios de mil, porque esto representaba aceptar que tenían sus radios en un marco ilegal. Bueno, como se darán cuenta, la privatización de los medios de comunicación es la primera que se lleva a cabo en el año 1989. Y se empiezan a formar los grupos multimedia. Por ejemplo Clarín blanquea que tiene el diario, radio Mitre, el canal 13 y al poco tiempo va comprar Multicanal, conformándose formalmente como un multimedio. Y algo similar ha ido formando la Editorial Atlántida. Sin embargo, cada vez había más presión para que ingrese el capital extranjero.

En 1991, Carlos Menem, firmó un Tratado de Promoción y Protección Recíproca con Estados Unidos que daba igual trato al capital norteamericano que a los capitales argentinos, incluso en los medios de radiodifusión. A partir de ello no se les podía negar su ingreso a los medios de comunicación. De todas maneras el Tratado fue demorado porque había una contradicción entre lo que decía la ley y el tratado, que se resuelve en 1994. Principalmente el capital extranjero va a

ingresar en los sistemas de televisión por cable. Estos grupos rápidamente se potencian entre ellos, es la estrategia de grupo.

A partir de 1995 el Grupo Clarín comienza a ser crítico del menemismo entonces el gobierno ve la necesidad de consolidar un grupo mediático opositor hacer frente a la situación. Entonces se conforma el Citicorp Equity Investment (CEI) que era una empresa fantasma de un representante del Citicorp en Argentina, Moneta, asociados con Telefónica de Argentina.

Entonces a fines de la década del noventa hay dos grandes grupos multimedia que se consolidan y que a su vez compran los medios de radiodifusión del interior del país. La ley los militares decía que se podía tener hasta cuatro licencias de radiodifusión y solo una por área de cobertura. Sin embargo, el CEI era dueño de canal 11 y canal 9. Había violaciones a la ley de todo tipo. En 1999, antes de finalizar su mandato, el presidente sanciona el Decreto 1005 que cambió de cuatro a veinticuatro la cantidad de licencias que un mismo licenciatario podía tener. Decisión de dudosa legitimidad porque se supone que un Decreto no puede modificar la Ley, porque tiene un rango inferior jurídico. Lo que se hizo fue blanquear una situación.

Hay, entonces, tres transformaciones muy importantes: concentración, capital extranjero y cantidad de licencias. Y sin embargo, siguen excluidos de participar de la radiodifusión quien no tenga fines de lucro. La otra cuestión es que el Parlamento sanciona la Ley de Radio y Televisión Argentina (RTA), en noviembre de 1999, a poco de irse Menem y sabiendo que había perdido las elecciones. Es un proyecto impulsado por la Alianza que consistía en trasladar el control de los medios del Estado a un ente parlamentario bicameral. Sacarlos de la órbita del Poder Ejecutivo y crear un manejo parlamentario de los medios de comunicación. La decisión no es inocente porque transfieren el control de los medios al Parlamento donde los menemistas conservaban presencia. Cuando asumió De la Rúa vetó la ley RTA y el control de los medios del Estado quedó en manos del Poder Ejecutivo.

La crisis del 2001 afectó a los medios de comunicación que estaban endeudados en moneda extranjera. El crecimiento de los grupos de comunicación se llevó a cabo invirtiendo dinero, generalmente lo hicieron endeudándose, porque se suponía que con lo que recaudaban en sus ganancias harían frente a los créditos. En la época de Menem era negocio, para quien podía emitir deuda en el extranjero, transformar esa deuda en pesos, ponía ese dinero en plazo fijo en pesos y contaba con una renta más grande. Esto lo hacían las grandes empresas. Porque contaban con un respaldo para emitir bonos en el exterior que lo compraban inversores internacionales. El motivo era que la tasa en los mercados internacionales era mucho más baja que la del mercado argentino.

Siguiendo esta lógica casi todas las grandes empresas se endeudaron en dólares, tanto para crecer como para invertir. Por eso, cuando viene la devaluación quedan endeudados en dólares y a plazos de diez años, porque es el período que se estipula para amortizar. Quedaron encerrados. Por ejemplo, llegó un momento en que el Grupo Clarín quedó en quiebra técnica, es decir que vendiendo todo lo que tenía no llegaba a cubrir su deuda, porque sus activos se devaluaron y sus ingresos están muy vinculados al peso y al consumo popular, además de ser bienes de una demanda elástica, bienes que ante una crisis la gente deja de consumir. Era un momento muy duro para los medios de comunicación. Y rápidamente se comienza a negociar una ley que se conoció como la Ley de Protección de las Industrias Culturales. En el 2003 se sancionó la ley que impedía que los medios de comunicación fueran absorbidos en más de un treinta por ciento por el capital extranjero, para evitar que los acreedores extranjeros se quedasen con los medios de comunicación. Es una ley conocida como "ley Clarín" por ser quien más presionó. Se gestionó durante el gobierno de Eduardo Duhalde y se terminó de aprobar durante los primeros días del gobierno de Néstor Kirchner.

A partir de ello Clarín se posiciona, mediante distintas estrategias, como el medio nacional frente a los medios extranjeros. Y por otra parte, el grupo CEI se distancia de Telefónica, que sigue teniendo mucho poder;

controla Telefónica, que le da mucho poder económico, Canal 11, radio Continental y muchos canales del interior.

La última cuestión a señalar es qué hizo el gobierno de Kirchner. En mayo de este año sancionó el decreto 527/5, lo cual implica seguir con la metodología de sacar decretos y no pasar por el Parlamento. El decreto 527/5 suspendió por el plazo de 10 años el cómputo de las licencias de los medios de comunicación. La ley establece que las licencias se otorgan por quince años, con la posibilidad de obtener diez años más en una renovación. Para ir a una renovación tiene que haber una evaluación y ver si los medios cumplieron con las condiciones establecidas, es decir hay un control intermedio y el COMFER decide si se renueva o no. El decreto lo que hizo es detener el tiempo por diez años. Porque el efecto es una prórroga pero no es una prórroga porque de serlo tendría que haber ido a una revisión, y no fue así. En principio se trata de una medida que favorece a todos los que tienen licencias de radiodifusión ya que la tendrán por diez años más. Y perjudican a todos los que no tienen licencia.

Auditorio: ¿A quién beneficia directamente?

Es una medida que se venía presionando por los grandes medios desde la época de Duhalde. Hay dos lecturas: la que más circula es la que se refiere a la intención de ganar la simpatía de los grandes medios de comunicación de aquí a las elecciones. En segunda instancia, teniendo en cuenta que la medida lo que hizo fue detener el tiempo, a quienes más beneficia es a quienes se les acaba de dar una licencia, quienes estaban por cumplir quince años y a quienes estaban por cumplir veinticinco años. Porque estaban por cumplir la renovación, una vez que se da por quince más diez, en ese momento el Estado está obligado a llamar a concurso, no puede prorrogarlas. El que tiene licencia se puede volver a presentar a concurso para renovar y hacer la evaluación. Otra explicación es que América y canal 9 se encuentran en convocatoria de acreedores, están renegociando su deuda. Han alcanzado una refinanciación de deuda, que requiere acuerdo judicial. Lo que ocurre es que ningún juez les hubiera certificado el acuerdo judicial si se les vencía el plazo de la

licencia ¿cómo se puede firmar el acuerdo si no se puede garantizar que en diez años más

siga siendo el licenciatario del canal de televisión?