

**Documento:**

# **Nueva Ley de Radiodifusión**



**Departamento Castellanos – Santa Fe**

octubre 2008

“la defensa de los intereses de la clase trabajadora fue confiada a los diarios y revistas de los empresarios. Este trágico contra sentido impidió que los otros sectores del pueblo conocieran los sufrimientos, las ideas y las aspiraciones de los obreros.” (Diario CGT A N° 33 año....)

La última dictadura militar fue necesaria para el un nuevo reacomodamiento del capitalismo global. Desarticuló las formas organizativas que el pueblo había construido; disciplinó a los diferentes actores sociales en función de políticas diseñadas por los grandes grupos económicos transnacionales; impuso un modelo socio-político-económico de apertura de mercados, liberalizó los flujos financieros, privatizó numerosas empresas y quitó derechos y conquistas obtenidas por la clase trabajadora en las tres décadas anteriores.

La imposición de este nuevo modelo de país requirió desarticular la participación y la organización **populares**; instalar un proyecto de silenciamiento y desaparición de personas, medios y métodos de expresión elaborados históricamente por las clases populares organizadas.

Comunicación popular (construcción de vínculo social) y política (proyecto y **sueño** compartidos) se tornaron (y se tornan) obstáculo central para cualquier capitalismo. De allí que la dictadura reguló con una ley de radiodifusión quiénes se podrían expresar y quiénes no.

Con el retorno a la democracia, en el 83; se propusieron diversos proyectos de ley para reformar esa ley de radiodifusión de la dictadura pero la coyuntura política, la falta de voluntad política del gobierno de Alfonsín y la oposición de las grandes empresas mediáticas, hicieron que esos proyectos terminaran “cajoneados” en el congreso.

Durante los 90, plena profundización del modelo neoliberal comandado por Carlos Menen, se realizan ajustes en la ley de radiodifusión que habilitan un proceso de concentración y privatización de medios. Esta etapa se inicia con la sanción de la ley de reforma del estado. En el área comunicacional se avanza sobre aquellos artículos que impedían la conformación de grupos multimedios. Desde el estado se plantea un cambio radical del marco regulatorio del sector comunicacional, que beneficia a los grandes grupos económicos. Para estudiosos como Guillermo Mastrini este proceso de re-regulación “sentó las bases de una nueva estructura de propiedad dominada por el capital concentrado” es decir

una re-regulación y no una desregulación como se plantea cotidianamente.

Se genera así un proceso de concentración, privatización y extranjerización de los medios de comunicación que les otorga a estos un poder político y económico sin precedentes sobre el conjunto de la sociedad. Tanto que para Miguel Guaglianone “Los medios se han convertido en un sector estructural de la sociedad globalizada, una red a través de la cual se canaliza el control y el ejercicio del poder. Ya que la persuasión constituye un factor tan o más importante que la fuerza para mantener el control.” Algo parecido ya se planteaban los compañeros de la CGT de los Argentinos al sostener que “en un régimen como el nuestro, los medios masivos de comunicación forman parte indispensable de la estructura capitalista. Bajo formas de libertad que ya no engañan ni a los chicos de la primaria, constituyen un circuito en donde impera la censura más estricta.(...) El aparato en su integridad pertenece al enemigo que manipula la información, soborna las conciencias, masifica la cultura.”

Esa concentración sin precedentes se da en dos tipos: geográfica y económica. La primera, la geográfica, hace referencia a la centralización de la producción, distribución y consumo cultural en los grandes centros urbanos (Buenos Aires, Córdoba, Rosario). Este tipo de concentración reproduce un sistema anti-federal **en la que** el interior del país consume la realidad política y cultural de los grandes centros. La segunda, la concentración económica, implica que cada vez menos capitalistas controlan más cantidad de medios de comunicación y de audiencias, producen más mercancías y elevan, en consecuencia, su tasa de ganancia. Un claro ejemplo de ello es que en año 2000 los cuatro principales grupos multimédios detentaban el 78% de las audiencias y en el 2004 casi el 83%.

Este proceso de concentración de medios conlleva la restricción de la libertad de elegir y emitir informaciones: Por un lado, únicamente informan sobre aquellos acontecimientos que le convienen a sus propietarios; por otro, quienes emiten son aquellos que tienen capital y/o se encuadran en los intereses de las clases propietarias.

Paralelo al proceso de la concentración se da otro de capital importancia: El de extranjerización de los medios de comunicación. Este proceso consiste en que la mayoría de los grupos económicos que controlan los medios de comunicación son o están fuertemente relacionados con capitales extranjeros. En el sistema global comunicacional están los grandes grupos transnacionales, que son aquellos que operan en todo el mundo; son alrededor de 10, sus cuotas de penetración en las diferentes regiones encuentran pocas barreras. Por otro lado,

están los grupos dominantes regionales, que son aquellos con sede en Europa, EEUU y Japón **que** operan en regiones conformadas por varios estados; son el núcleo dinámico del sistema global, pues hacen de nexo entre los grupos transnacionales y los nacionales ya que permiten traducir las estrategias de las más grandes potencias a las diferentes regiones y naciones. Y por último están los grandes grupos nacionales.

Nunca será suficiente insistir en que estos grupos económicos, no solamente se dedican al rubro infocomunicacional, sino que también tienen intereses en otros sectores de la economía. Son los dueños de los medios de producción capitalista de bienes materiales y simbólicos.

Pero estos procesos de concentración y de transnacionalización de la comunicación son el resultado de un proceso mayor que es el de la globalización, proceso objetivo que adopta hoy la expansión capitalista. Como sostiene Darío Machado “la comunicación es un reflejo activo del proceso económico, como su correlato ideológico y psicológico. Los medios masivos de comunicación multiplican la filosofía de la conformidad de lo ineluctable de la realidad, en la que los pobres son los responsables de todos los males”. Para imponer este modelo imperial los EEUU, fomenta políticas culturales y comunicacionales que se asientan en los principios de una cierta libertad de expresión y en la doctrina del libre flujo de la información.

Por todo ello es necesario pensar a la comunicación como un Derecho Humano básico (al igual que los recursos naturales, alimentación, vivienda, salud, vestimenta) y no como una mera actividad comercial. Concebir a las comunicaciones como servicios públicos de acceso universal encuadrados en una política nacional de comunicación nacida al calor de la participación y el debate públicos.

El primer paso para lograrlo es generar un marco legal que ponga freno a la creación de monopolios de la comunicación. Marco de carácter universal que respete y garantice la permanente exposición pública y legal de todas las experiencias y propuestas de comunicación pensadas y elaboradas por los trabajadores, ocupados y desocupados. Experiencias que nos representan y nos permiten expresar nuestras luchas, nuestros sueños, nuestros anhelos, nuestra historia, nuestros intereses, nuestras cosmovisiones y nuestros modos de estar y habitar el país en las escalas locales, regionales y nacionales.

Se trata de tomar la palabra, legitimar la lucha de las mayorías, compartir criterios para la constitución del discurso propio y defender las alternativas plurales y solidarias que

hacen frente a la gestión de lógica puramente comercial.

**La publicidad** debe ser considerada como un medio de sostenimiento y no una mercancía de intercambio, debe respetar diversidades y no consagrar el modelo de consumo planetario que amenaza con la extinción de la casa común. La pauta oficial debe ser repartida de manera equitativa, sin exclusiones a causa de la diferencia de opiniones.

Por último, la ley debe hacer fuerte hincapié en los contenidos que se van emitir, el estado debe fomentar una concepción federal y plural de la producción de los mismos. La programación debe contribuir a la formación, educación y entretenimiento de los ciudadanos, reparando de manera equitativa en estos tres ejes.

La alfabetización política y la participación social deben ser tomadas como herramientas que nos permitan analizar a los distintos sectores de la sociedad, incluyendo en ella a los medios de comunicación. Es decir, comprender los medios en la realidad y la realidad en los medios. Lo que permitiría a su vez comprender por qué la realidad es como es, en los medios (por qué los medios construyen la realidad de la manera en que la construyen) y generar propuestas de resistencia.

Con respecto a la regulación o control de los contenidos es fundamental tener a los niños y adolescentes, por lo que es necesario el obligatorio respeto de los más chicos, cuidando los modos en que se emitan los mensajes, descartando criterio obsceno y mal intencionado como el exhibicionismo y la banalización fuera de la franja horaria correspondiente

Si bien una nueva ley de radiodifusión, es un paso fundamental para la democratización de la comunicación, esta no es suficiente para una restructuración del modelo comunicativo en su totalidad, para ello es fundamental discutir y pensar políticas nacionales de comunicación enmarcadas en políticas sociales universales, en la que no solo se ponga en discusión a los medios tradicionales y sus contenidos, sino que también se incluyan el sistema de las telecomunicaciones, el flujo de noticias, el trabajo de la publicidad, los métodos informativos, el mundo editorial, la labor periodística, la formación de los periodistas, la comunicación institucional, e interpersonal y toda la infraestructura legal que regula las variadas actividades de la comunicación. Ya que “una política nacional de comunicación es un conjunto integrado explícito y duradero de políticas parciales de comunicación, armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidas a guiar las conductas de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de

comunicación en un país”. Esta reglamentación es fundamental para que los servicios de comunicación, sean verdaderamente servicios públicos, y estén de una buena vez por todas al servicio de las mayorías y de las necesidades concretas del país.