

# MEDIOS PÚBLICOS

*Políticas, actores, estrategias*

---

XXX

---

© 2017

Editorial Universitaria Villa María  
Chile 253 – (5900) Villa María, Córdoba,  
Argentina  
Tel.: +54 (353) 4539145  
www.eduvim.com.ar

**CiN REUN**  
Red de Editoriales  
de Universidades Nacionales



Edición XXX  
Edición Gráfica Gastón I. Ferreyra

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones publicadas por EDUVIM incumbe exclusivamente a los autores firmantes y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista ni del Director Editorial, ni del Consejo Editor u otra autoridad de la UNVM.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo y expreso del Editor.

Impreso en Argentina - *Printed in Argentina.*

# MEDIOS PÚBLICOS

*Políticas, actores, estrategias*

*Compiladores*  
*Daniela Monje*  
*Silvina Mercada*



# ÍNDICE

PREFACIO	X
PANTALLAS LEJANAS Límites a la distribución de contenidos en la implementación del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos en la provincia de Córdoba. <i>Silvina Mercadal y Daniela Monje</i>	XX
EL PAÍS QUE NO CABE Políticas de acceso ciudadano a sistemas públicos audiovisuales en Sudamérica <i>Daniela Monje</i>	XX
TELEVISORAS PÚBLICAS UNIVERSITARIAS ARGENTINAS: El actor emergente <i>Daniela Monje y Juan Martín Zanotti</i>	XX
INMEDIACIONES DE LO PÚBLICO Políticas de comunicación y estrategias de re-apropiación de bienes públicos comunes en el sistema de medios públicos en Argentina <i>Silvina Mercadal y Daniela Monje</i>	XX
UNA LARGA REVOLUCIÓN Reflexiones sobre la conformación del sector de medios públicos audiovisuales en Argentina y Brasil en la primera década del siglo XXI <i>Daniela Monje</i>	XX
OTRO TERRITORIO: Emergencia, controversias y perspectiva en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009 <i>María Magdalena Doyle, Silvina Mercadal y Daniela Monje</i>	XX

LAS VOCES Y EL SILENCIO:

Reflexiones en torno a la constitución del sector de medios  
públicos en Argentina y el problema  
de la subalternidad

*María Magdalena Doyle, Silvina Mercadal y Daniela Monje*

x

## PREFACIO

Los artículos aquí reunidos son el resultado de cuatro años de trabajo, una temporalidad relativa que se integra con un período más extendido de actividades de formación, docencia e investigación en el Instituto A. P. de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM). En Medios públicos: políticas, actores, estrategias convergen reflexiones sobre un sector audiovisual emergente, pero también sobre el modo en que un renovado ecosistema de medios públicos propicia procesos de construcción de ciudadanía.

Desde la articulación teórica entre comunicación, cultura y política analizamos las políticas de medios públicos diseñadas e implementadas en Argentina a partir de 2008, entendiendo que éstas –sin estar exentas de contradicciones– han buscado construir un sistema de medios más inclusivo y democrático. Los trabajos abordan procesos diversos que, observados en el presente –desde este diciembre de transición política–, muestran importantes avances, así como los desafíos de la democracia realmente existente (sensu Fraser). En efecto, los artículos indagan las políticas de acceso ciudadano al sistema de medios públicos en un análisis comparado de siete países de la región, la ampliación del sector de medios públicos en Argentina, la definición del sistema en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 y la emergencia de las televisoras universitarias en tanto actores estratégicos para dinamizar la producción de contenidos. Además se propone una reflexión sobre la función, misión y objetivos de los medios públicos en una sociedad democrática, y los límites de la participación ciudadana vinculados a las asimetrías del sistema democrático. Por último, siguiendo la clave propuesta por los estudios poscoloniales en nuestra traducción al campo de la comunicación, recuperamos el interrogante: ¿pueden los sectores populares hablar en los medios (públicos)?

Desde hace al menos una década se registran en diversos países de América Latina políticas públicas y acciones colectivas encabezadas por la sociedad civil organizada –las cuales han conseguido paulatinamente ser fijadas en normas y regulaciones– que buscan avanzar en la transformación de un ecosistema de medios caracterizado por una estructura de propiedad altamente

concentrada por el sector privado lucrativo. En base a formulaciones del derecho humano a la información y la libertad de expresión, gobiernos caracterizados como “progresistas” han impulsado estrategias de diversificación de voces que incluyen el desarrollo de medios de comunicación públicos, fundamentalmente audiovisuales.<sup>1</sup>

La renovada normativa no refiere a este emergente sector como estatal o gubernamental, lo coloca en cambio como uno de los tres sectores en los que se divide –con un alto grado de consenso– a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual.<sup>2</sup> Los medios públicos quedan así colocados con un significativo ambiguo, disperso, capaz de alojar a todo tipo de actores, a excepción de aquellos que tienen fines de lucro: desde medios estatales (gestionados por los estados nacionales, provinciales y municipales), universitarios, educativos, de pueblos originarios o pertenecientes a la Iglesia católica. Como en aquella remota enciclopedia china donde los animales se clasifican de un modo que sacude la familiaridad del pensamiento conocido,<sup>3</sup> pensar los medios públicos en América Latina es una tarea que implica desmontar categorías, clasificaciones y modelos. Un territorio de ambigüedad y de dispersión de sentidos, sin un borde definido, que suscita más preguntas que respuestas definitivas.

En el caso de Argentina la construcción de un sistema de medios públicos se delinea –desde el año 2009– como una política de Estado que incluye diversos actores y se articula al desarrollo de otra política central: la televisión digital terrestre. Con un horizonte de federalización se ha buscado promover la producción local y el desarrollo de nuevos medios para el sector público estatal, no estatal y el sector no-lucrativo.

---

1 ARROYO, L. (et al.), *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*, Madrid, Tecnos, 2012; DE MORAES, D., *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 2011; DOS SANTOS, A., “Medios Públicos y privados”, *Intervención ante el Congreso de Comunicación y Periodismo*, Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay, 2013.

2 En el caso de Argentina se habla de medios del sector público, privado con fines de lucro y privado sin fines de lucro; en Brasil en cambio se distingue entre medios estatales, públicos y privados; en Bolivia se alude a medios estatales, comerciales y social-comunitarios; en Ecuador en cambio se distingue entre medios públicos, privados y comunitarios, por solo citar algunos ejemplos.

3 Nos referimos al cuento “El idioma analítico de John Wilkins” de Jorge Luis Borges escrito en 1960. Allí se lee que en las remotas páginas de cierta enciclopedia china titulada *Emporio celestial de conocimientos benévolos* “los animales se dividen en (a) pertenecientes al Emperador, (b) embalsamados, (c) amaestrados, (d) lechones, (e) sirenas, (f) fabulosos, (g) perros sueltos, (h) incluidos en esta clasificación, (i) que se agitan como locos, (j) innumerables, (k) dibujados con un pincel finísimo de pelo de camello, (l) etcétera, (m) que acaban de romper el jarrón, (n) que de lejos parecen moscas”, Borges, [1960] 1974, pág. 708.



# PANTALLAS LEJANAS. LÍMITES A LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA POLOS AUDIOVISUALES TECNOLÓGICOS EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA<sup>1</sup>

*Silvina Mercadal y Daniela Monje*

## INTRODUCCIÓN

Las políticas de comunicación, en tanto forman parte de las políticas culturales, tienen por horizonte la construcción de una cultura común, esto es, una cultura comunitaria, societaria, que incorpore a su vez el reconocimiento de las diferencias. Ya sea por acción o por omisión, estos lineamientos operan fundamentalmente desde el Estado en relación, diálogo o conflicto con los actores privados con y sin fines de lucro.

En el caso argentino, las políticas públicas de comunicación registran una transformación significativa durante los últimos 10 años,<sup>2</sup> interviniendo sobre distintos frentes, a veces contradictorios y en conflicto.

---

1 Este trabajo fue elaborado sobre la base de los resultados alcanzados en el marco del proyecto de investigación bianual titulado: Reflexiones en torno a la constitución del sistema de medios públicos audiovisuales en la provincia de Córdoba. Políticas, actores y estrategias. El mismo se desarrolló entre 2014 y 2015 contó con el aval y el financiamiento de la Secretaría de Investigación de la Universidad Nacional de Villa María y fue dirigido por la Dra. Daniela Monje, co-dirigido por la Mgter. Silvina Mercadal e integrado por el Lic. Mariano Paredes, y los alumnos Juan Pablo Freddi, Florencia Martoglio y Gabriela Alfieri. Una versión preliminar fue presentada con el título Políticas de comunicación para el sistema de medios públicos: Notas sobre la implementación del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos en la región centro. En el marco de las X Jornadas de Investigación, organizadas por el Instituto de Investigación de la UNVM, 25 de noviembre de 2015.

2 Nos referimos al período comprendido entre el año 2005 y el año 2015. La demarcación de inicio obedece a dos hitos en materia de políticas de radiodifusión que representan un momento bisagra en la regulación del sector y son al mismo tiempo sustancialmente divergentes con relación al horizonte de política que definen: por una parte el Decreto 527/05 que prorroga toda las licencias de radiodifusión por 10 años mediante el inédito recurso de la suspensión del cómputo de los plazos que estuviesen transcurriendo hasta ese momento. Esta medida beneficiará de modo sustantivo al sector lucrativo, particularmente a actores cuyas licencias se encontraban en régimen de incompatibilidad con la legislación vigente referida a capitales extranjeros. Y

Entre los cambios registrados resulta significativo el impulso atribuido a las universidades en el desarrollo de proyectos audiovisuales amplios que impliquen la integración con la comunidad a partir de un trabajo territorial y federal. En este sentido, las universidades públicas nacionales aparecen como un actor emergente en las políticas audiovisuales progresistas que buscan dar acceso a nuevos actores, diversificar contenidos y multiplicar pantallas.<sup>3</sup> Aun cuando los resultados de esta apuesta son heterogéneos y no ofrecen en todos los casos los balances esperados, resulta importante realizar un análisis retrospectivo que permita identificar potencialidades, dificultades y perspectivas para el sector.

En esta línea consideramos central analizar una política específica para los medios públicos implementada a partir del año 2009: el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, que ha tenido por objetivo tanto instalar como fortalecer las capacidades de producción de contenidos mediante la agregación de actores del sector audiovisual (cooperativas, organizaciones sociales, productoras, organismos públicos, entre otras) en nueve polos regionales integrados por las Universidades Nacionales en redes de trabajo local denominadas Nodos. En particular, realizamos una valoración del desarrollo de la citada política con relación a los Nodos de la Universidad Nacional de Villa María y la Universidad Nacional de Córdoba, casos que contrastan por las características territoriales del sector audiovisual, teniendo en cuenta la experiencia de los actores involucrados, los contenidos producidos y la eventual capitalización de la experiencia por el emergente sector de las televisoras universitarias.

En general se pueden identificar tres variables que definen la organización de un sistema público de medios: el mecanismo de financiamiento, el organismo de control y el contenido de la programación.<sup>4</sup> De la definición de tales variables proceden los modelos de medios públicos, los cuales, a su vez, se corresponden con ciertos ideales que resultan difíciles de concretar, pero definen el horizonte de políticas públicas democráticas que tienen por base el ejercicio del derecho a la comunicación y la filosofía de los bienes públicos comunes.<sup>5</sup> En verdad, se trata de pautas que sustentan el modelo de medios

---

por otra parte, ese mismo año se sustituirá el controvertido artículo 45 de la ley 22.285/80 que impedía al sector sin fines de lucro gestionar licencias radiodifusión de forma legal.

3 MONJE, D. y ZANOTTI, M., “Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente”, en Revista Lumina, Núm. 2, Programa de Pos Graduación en Comunicación de la Universidad Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), Juiz de Fora, en prensa, 2015 b.

4 ARROYO, L.; BECERRA, M., (et al.), Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina, Editorial Tecnos, Madrid, 2012, pág. 22.

5 De acuerdo a Armand Mattelart: “todos estos bienes a los cuales las personas y los pueblos deberían tener derecho en condiciones de equidad y libertad, y que por esta razón deben ser

públicos, así, tales variables tienen por correlato el ideal de la autonomía, la sostenibilidad económica y la calidad de los contenidos.

John Reith –el primer director general de la BBC–<sup>6</sup> estableció como misión principal de un servicio público de calidad, “informar, educar y entretener”, principios que además de ser adoptados en todo el mundo siguen constituyendo los fundamentos de los sistemas públicos de radiotelevisión. Si bien la calidad de los contenidos configura un vector importante, no siempre resulta compatible con los índices de audiencia. Por lo tanto:

El desafío de los medios públicos en cuanto a los contenidos no es sencillo si lo que se busca, y lo que en principio parece deseable, es lograr buenos índices de audiencia con una programación de calidad que compita con la oferta de los medios privados pero sin dejarse arrastrar por estos, sino teniendo siempre presente su misión de servicio público.<sup>7</sup>

El dilema que enfrentan los medios públicos se puede traducir en el doble desafío que implica alcanzar índices de audiencia significativos sin emular la oferta de los privados. El referido dilema se puede superar mediante el aporte de algún “valor añadido” a la programación. De acuerdo a la propuesta de Bienvenido León, la búsqueda de audiencia no supone renunciar a los estándares de calidad –orientados a la educación de los públicos–, la preferencia por determinados géneros y contenidos, o la producción de programas de referencia en el prime time.

Por otra parte, una programación original y diversa puede buscar redefinir la secuencia de contenidos y sustituir la tradicional secuencia lineal por una “más descentrada, de flujo y plural”.<sup>8</sup> El fomento de contenidos que favorezcan la interacción de distintos ámbitos geográficos, ya sea entre lo local, lo regional, lo nacional e internacional –fijada como prioridad para Señal Colombia– también es un criterio interesante, pues incluye la creación de redes de productores audiovisuales para el intercambio y la circulación de realizaciones. El impulso de nuevos lenguajes audiovisuales –otro criterio sustantivo– se puede articular con la inclusión en el sistema público de productores

---

descartadas de las lógicas de patrimonialización o apropiación privada”. Véase, MATTELART, A., “Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales”, en ALBRONZO, L. (comp.), Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación, Paidós, Buenos Aires, pág. 169, 2011.

6 La British Broadcasting Corporation (BBC) inició sus transmisiones el 2 de noviembre de 1936 en Londres y estuvo bajo la dirección de Lord Reith hasta 1938.

7 ARROYO (et al.), op. cit., 2012, pág. 62.

8 ARROYO (et al.), op. cit., 2012, pág. 63.

independientes, proyectos experimentales o gestados en el ámbito académico –como las facultades de comunicación y periodismo.

Los medios públicos también pueden servir a la promoción de la industria audiovisual nacional –de alguna manera este es el objetivo dinamizador del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PAT), como se verá más adelante– convocando a los actores del sector para intercambiar y coproducir contenidos. Si bien la innovación es un criterio para los medios públicos, también se debe considerar la importancia social de la producción.

En este punto, algunos criterios se vuelven controversiales respecto de la implementación del programa PAT, pues los contenidos propuestos, así como la creación de nuevos lenguajes, han estado disociados de las audiencias potenciales. Así mismo, incorporar estudios sobre el uso de los contenidos o establecer sistemas de evaluación de “inversión, calidad y pertinencia de la programación”,<sup>9</sup> no se han incluido como criterios en el proceso. En efecto, las líneas de financiamiento para el desarrollo de contenidos no han estado articuladas con las instancias de consumo, en otros términos, con la provisión de contenidos para determinada pantalla con una identidad definida.

Por último, Omar Rincón, Germán Rey y Jesús Martín Barbero,<sup>10</sup> elaboran un interesante decálogo donde sintetizan los criterios para una televisión pública de calidad, en base a las ideas de interpelación al ciudadano, constitución de un escenario de diálogo intercultural, superación del estilo escolar para asumir el flujo de las narrativas audiovisuales, realización de programas con impacto social, promover el entretenimiento, ampliación simbólica para la construcción de democracia, ciudadanía y sociedad civil, formación en la lectura crítica de los medios, fomento de lo experimental, constituir –en suma– una experiencia cultural que exprese sensibilidades y modalidades de construcción de sentido.

En particular, Rincón postula que la televisión pública debe producir “entretenimiento popular”<sup>11</sup> mediante la experimentación con las estéticas populares y el diseño de formatos. Así, plantea que los géneros son utilizados de manera más precisa en el cine, la literatura y el teatro, mientras en la televisión predomina un “tono de contar”, esto es, una manera de resolver los conflictos que atraviesa los géneros. En relación a los formatos propone una definición esclarecedora, dice: “son los modos de diseñar el producto televisivo, los modelos de producir, entretener, empaquetar, programar y mercadear”.<sup>12</sup>

---

9 ARROYO (et al.), op. cit., 2012, pág. 66.

10 Véase RINCÓN, O. (ed.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires, La Crujía, 2005.

11 *Ibíd.*, pág. 162.

12 *Ibíd.*, pág. 163.

En definitiva, se trata del modo en que se crea el producto televisivo, teniendo en cuenta tanto el contenido ofrecido, su lugar en la programación, como cierta previsión de audiencia.

## EL PROGRAMA POLOS AUDIOVISUALES

De acuerdo al discurso oficial el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos es una política “de integración” que promueve el Ministerio de Planificación Federal, Inversiones Públicas y Servicios (MPF). La radicación del programa indica el carácter acotado –o eventual– de una política orientada a “instalar y fortalecer” las capacidades de producción de contenidos nacionales para la tv Digital, promover la “igualdad de oportunidades” y reducir las “asimetrías entre provincias y regiones”. Los citados propósitos reconocen el desarrollo desigual de la producción audiovisual, caracterizado por la concentración económica y la centralización geográfica.<sup>13</sup>

El programa invoca el ART. 153 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>14</sup> 26.522 (LSCA) como fundamento, el que establece que el Poder Ejecutivo Nacional está facultado para implementar “políticas públicas estratégicas” de promoción de la industria audiovisual nacional, mediante la adopción de medidas para la constitución de “conglomerados de producción

---

13 BECERRA, M., “Argentina: tres décadas de políticas de comunicación en democracia”, en *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Editorial Paidós, 2015.

14 El ART. 153 reza: “Facultase al Poder Ejecutivo nacional a implementar políticas públicas estratégicas para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional en el marco de las previsiones del artículo 75 inciso 19 de la Constitución Nacional. A tal efecto, deberá adoptar medidas destinadas a promover la conformación y desarrollo de conglomerados de producción de contenidos audiovisuales nacionales para todos los formatos y soportes, facilitando el diálogo, la cooperación y la organización empresarial entre los actores económicos y las instituciones públicas, privadas y académicas, en beneficio de la competitividad. Para ello, se establecerán marcos que tengan por finalidad: a) Capacitar a los sectores involucrados sobre la importancia de la creación de valor en el área no solo en su aspecto industrial, sino como mecanismo de la promoción de la diversidad cultural y sus expresiones; b) Promover el desarrollo de la actividad con una orientación federal, que considere y estimule la producción local de las provincias y regiones del país; c) Promover la actividad de productores que se inicien en la actividad; d) Desarrollar líneas de acción destinadas a fortalecer el desarrollo sustentable del sector audiovisual; e) Implementar medidas destinadas a la identificación de negocios y mercados para la inserción de la producción audiovisual en el exterior; f) Facilitar el acceso a la información, tecnología y a los ámbitos institucionales existentes a tal fin; g) Desarrollar estrategias y coproducciones internacionales que permitan producir más televisión y radio de carácter educativo, cultural e infantil. A tal efecto deberá prever la creación de un Fondo de Fomento Concursable para la Producción de Programas de Televisión de Calidad para Niños, Niñas y Adolescentes”.

de contenidos”, facilitando la cooperación entre los sectores público, privado y académico.

A partir de la división territorial en nueve polos regionales<sup>15</sup> se establece un “sistema federal” integrado por las Universidades Nacionales en redes de trabajo local denominadas Nodos, en los que participan diferentes actores del sector audiovisual (cooperativas, organizaciones sociales, organismos públicos, entre otras). De acuerdo a su jerarquización y estructura,<sup>16</sup> el mapa de reparto territorial otorga un lugar central al interior, reúne regiones asimétricas, reconoce la concentración de la producción en la provincia de Buenos Aires (estableciendo dos polos diferenciados: uno que integra a la ciudad, sitúa la cabecera del polo en el primer cordón del conurbano, y otro a la provincia) y localiza las cabeceras de estos Polos en Universidades que pueden ser dinamizadoras o generar un contrapeso a la centralización de la producción (tal es el caso de la UNVM como cabecera del Polo Centro).

Los Polos tienen por misión “crear condiciones para la producción de contenidos audiovisuales” a través de cuatro ejes: el primero consiste en la provisión de equipamiento, e incluye la instalación de Centros Públicos de Producción Audiovisual (CEPAS) para “democratizar el acceso” a los recursos técnicos de producción; el segundo está orientado a la “capacitación”, implica el desarrollo de actividades de formación con la colaboración de profesionales, académicos y técnicos; mientras el tercero, de “Investigación y desarrollo”, consiste en elaborar un “nuevo marco teórico y fáctico” para la creación de formatos originales acordes con el desarrollo de la tv Digital. Por último, el cuarto eje, “Plan piloto de testeo y demostración de capacidades instaladas”, busca examinar la capacidad tanto de Polos y Nodos para la producción de formatos televisivos.

---

15 El mapa con la conformación de los polos regionales está constituido de la siguiente manera: 1) Polo Centro: Córdoba, San Luis, La Pampa, con cabecera en la Universidad Nacional de Villa María; 2) Polo Cuyo: San Juan, Mendoza, La Rioja, con cabecera en la Universidad Nacional de Cuyo; 3) Polo Litoral: Entre Ríos y Santa Fe, con cabecera en la Universidad Nacional de Entre Ríos; 4) Polo Metropolitano: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Conurbano, con cabecera en IUNA y la Universidad Nacional Tres de Febrero; 5) Polo NEA: Misiones, Formosa, Chaco y Corrientes, con cabecera en la Universidad Nacional de Misiones; 6) Polo NOA: Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Catamarca, con cabecera en las Universidades Nacionales de Jujuy y Tucumán; 7) Polo Patagonia Norte: Neuquén, Río Negro, con cabecera en las Universidades Nacionales de Río Negro y Comahue; 8) Polo Patagonia Sur: Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego, con cabecera en las Universidades Nacionales Patagonia Austral y San Juan Bosco; 9) Polo Provincia de Buenos Aires: localidades de la provincia, con cabecera en la Universidad Nacional del Centro.

16 Véase el sitio web de TDA: <http://www.tda.gob.ar/tda/141/11162/polos.html>, consultado el 18 de noviembre de 2015.

Según María Álvarez Vicente,<sup>17</sup> sub-coordinadora del programa, su desarrollo se realizó en cinco años “con diferentes instancias y profundidad de niveles presupuestarios y posibilidad de incidir en el sector”. En sus definiciones la funcionaria refiere, entre los propósitos, la búsqueda de agregación del sector para dar la “batalla cultural” propuesta con el cambio normativo de la LSCA. Para la funcionaria los “resultados fueron diversos” y “en general positivos”, aunque menciona la dispersión en la fase de constitución de los Nodos como un elemento que afectó a aquellos que se demoraron en el proceso: “Durante dos años se formalizaron –indicó–, con lo cual hubo nodos que tuvieron muchas más posibilidades de recibir beneficios de la política que otros. En el caso del Polo Centro, si bien la mayoría de los Nodos se formaron en el año 2011, en su constitución quedó relegado el Nudo de La Pampa, una provincia sin antecedentes en el sector, donde coincide su debilidad con su demorada incorporación como actor.

Álvarez Vicente valoró la “visión participativa” del PAT: “Una política que comienza con una visión participativa empodera, da derechos, pero después genera una discusión hacia el poder central y una reflexión”. En este sentido, valoró tanto la generación de un “cambio en el mapa audiovisual”, la agregación del sector como parte del citado cambio, y la eventual continuidad de la política asociada con el estatuto que otorga la nueva ley a las universidades nacionales como actor emergente.

Asimismo, Álvarez Vicente expuso los resultados cuantitativos de la política. En 2011 el plan piloto de testeó fomentó la producción de programas periodísticos –en total 90 horas–, a cargo de las universidades que permitió “diagnosticar cuáles eran los recursos en el territorio”. Luego, con el plan “nuevos formatos” de pilotos para televisión que incluyó ficción, entretenimiento y magazine, se graban 55 pilotos pensados para una determinada pantalla, de los cuales 18 acceden a fondos para la grabación de 12 capítulos. Por último, resultan financiados 25 programas de 4 capítulos, a los que se agregan micros para Acua Mayor, spots para los Núcleos de Acceso al Conocimiento (NACS) y para el Ministerio de Educación.

En un documento provisto por el programa constan los resultados alcanzados en producción y capacitación de 2011 a 2015. En el primer año los Nodos conformados fueron 26, se realizaron 105 plenarios, se produjeron 180 medias horas en 31 ciclos de programas periodísticos, y resultaron capacitadas 2.000 personas por 20 profesionales de la TV con el desarrollo de 87 cursos. En el año 2012 se suman 13 Nodos, se realizaron 55 pilotos de programas televisivos en los formatos ficción, entretenimiento/ magazine y

---

17 Entrevista a María Álvarez Vicente durante el Encuentro Nacional de Comunicación Audiovisual, organizado por el programa de extensión PUCARA, UNVM, agosto de 2015.

periodísticos, 30 micros de 5 minutos para el ciclo “Contame un cuento” para la señal Acua Mayor,<sup>18</sup> 78 informes periodísticos de 2 minutos y medio para el formato de revista federal titulado “Ahí va” y 10 spots para la campaña “Acompaña a tus hijos en la escuela”. En cuanto a capacitación, en el mismo año se realizaron 75 clínicas de guión, producción, dirección, actuación y periodismo, 31 profesionales trabajaron con 500 responsables de proyectos en todo el país, se concretaron 150 talleres de especialización técnica y artística para TV, 55 apoyos para la línea de producción de proyectos Fábrica de TV,<sup>19</sup> y más de 2.500 personas fueron capacitadas. En el año 2013 son 3 los nodos conformados, se realizaron 12 capítulos para 18 series de 26 minutos, y 22 spots de difusión de los NAC para el programa “Argentina conectada”. En 2015 los talleres “autogestionados” por los Nodos fueron 109, 35 los apoyos para Fábrica de TV, y más de 2.500 personas fueron capacitadas. Los años posteriores a 2013 evidenciaron un período de reflujo del programa: mientras en 2014 solo se desarrollaron actividades de capacitación con la realización de 48 talleres autogestionados, el 2015 estuvo centrado en la producción de 25 series de 4 capítulos de 26 minutos de duración.

El programa a su vez se fijó metas en el período, las que se tradujeron en la firma de un convenio con el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), la definición de una metodología de trabajo para la red Nodos (Planificación participativa y gestión asociada), el establecimiento de instrumentos reglamentarios y la difusión del programa en el sector audiovisual. En términos de resultados también computa el “despliegue de la Red Nodos” completo con 40 Nodos constituidos en 2013, y a lo largo de todo el período la producción de 180 medias horas de programas periodísticos, 12 capítulos de 18 ciclos para nuevos formatos que se encuentran en un 80% concretados en 2014, mientras en 2015 se buscó completar la producción de 25 ciclos iniciada en junio de 2014.

Una limitación de los datos es que no permite contemplar, en distintas regiones, los alcances del programa, y tampoco permite inferir en términos cualitativos el impacto de la política. Para Álvarez Vicente, el programa

---

18 Es una señal de TDA dedicada a los adultos mayores que busca acompañar las políticas públicas dirigidas al sector. La página web de TDA menciona que las políticas dirigidas al sector están basadas en “la inclusión social” y “el modelo de envejecimiento activo y positivo”.

19 Fábrica de TV integra el Programa PAT, promueve el desarrollo de determinados formatos, “definidos por su capacidad de repetición y amortización de los gastos”, y sustentabilidad en pantalla. En particular, se procura establecer formatos por temporada, ejercitar programas en vivo (grabado o directo), y una emisión continua en una pantalla con periodicidad semanal. Véase el documento Nuevos Formatos [en línea], disponible en: [http://www.ascaa.com.ar/doc/polos/FTV6-INFO\\_NODOS\\_Precisiones\\_Nuevos\\_Formatos.pdf](http://www.ascaa.com.ar/doc/polos/FTV6-INFO_NODOS_Precisiones_Nuevos_Formatos.pdf), consultada 18 de noviembre de 2015.



además de nuclear a los actores del sector, busca fortalecer la televisión federal, esto es “pantallas locales con contenidos locales”. Sin embargo, una dificultad con la que se encontraron los NAT fue el acceso a la pantalla, por lo que las últimas producciones debieron presentar la “carta de intención” de una emisora local dispuesta a poner en circulación el contenido, lo que muestra una visión parcial de la economía política del audiovisual, o bien, responde a la evidente subsunción del programa de PAT a una política de contenidos para la TDA.

Por otra parte, el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), también integra las políticas de contenidos para la TDA. Éste se presenta como un reservorio de contenidos de libre acceso para los “nuevos espacios de emisión”, cuenta con contenidos producidos mediante planes de fomento (en el que ingresarían las líneas de producción desarrolladas por los PAT), y se define como un “espacio federal de intercambio audiovisual”, aunque no necesariamente garantiza el acceso a pantallas en todo el país. De acuerdo a Guillermo Roig,<sup>20</sup> coordinador del programa, el BACUA exige estándares de calidad para la TV digital que dificultan la emisión, y reconoce que “la idea de la distribución no estuvo contemplada en el proceso”.

Una manera de examinar el impacto de la política en torno al programa es analizar procesos específicos, así se presentará el desarrollo de los Nodos de la Universidad Nacional de Villa María y de la Universidad Nacional de Córdoba, casos que contrastan por las características territoriales del sector audiovisual, teniendo en cuenta la experiencia de los actores involucrados, los contenidos producidos, y la eventual capitalización de la experiencia por el emergente sector de las televisoras universitarias.

## EL NAT UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARÍA: BALANCE

El Polo Centro del que forma parte el Nodo Audiovisual Tecnológico Villa María está integrado por cinco Nodos:<sup>21</sup> la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad Nacional de Río IV, la Universidad Nacional de San Luis y la Universidad Nacional de La Pampa, donde la Universidad Nacional de Villa María es cabecera. El Nodo se constituye en noviembre de 2011, coordinado en los meses iniciales por Roberto Caturegli, quien delega el rol a Mauro Tymoszczuk, al asumir como asistente de gestión del Polo Centro, coordinado por Héctor Gentile.

---

20 Roig es productor audiovisual, sucedió en el cargo de coordinador a Eva Piwowarski, en diciembre de 2014.

21 Los coordinadores de los Nodos son María José Quiroga (UNC), Osvaldo Daniele (UNRC), Silvina Chávez (UNSL) y Guillermo González Schaim (UNLPAM).

De acuerdo al informe realizado por el programa sobre la conformación de los Nodos, con el objeto de valorar el grado de participación institucional y generar estrategias de fortalecimiento de la red, en el año 2013 el Polo Centro contaba con 123 adherentes. En el NAT Villa María de 24 adherentes 14 son participantes activos,<sup>22</sup> incluye un representante de la universidad, dos de canales y señales de TV, nueve organizaciones vinculadas al sector, y dos organizaciones sin vínculo con el sector.

El NAT Villa María recibió financiamiento para el piloto y ciclo televisivo Vale la pena conocernos, el piloto televisivo Humor en cadena, también realizó el micro para Acua Mayor, y el informe periodístico para Ahí va. A las producciones anteriores se agrega un micro para Panorama Argentino, coordinado por la producción de contenidos para TDA, una “revista federal” que se abastece con informes periodísticos elaborados por equipos de noticias de los canales públicos. En 2013 se incorpora el proyecto de ficción Leyendas argentinas que queda a la espera de financiamiento. En la fase denominada “plan piloto de testeo y demostración de capacidades instaladas” se realiza Contrapunto, un ciclo de entrevistas a músicos de la provincia, San Luis y La Pampa, dirigido por Caturegli.

En una entrevista<sup>23</sup> con integrantes del Nodo, Tymoszczuk relató las características que adoptó la implementación del programa en la ciudad. En reunión plenaria<sup>24</sup> se definieron los formatos para presentar proyectos: ficción, entretenimiento, informativo o periodístico, luego la selección incorporó una propuesta en cada formato. Tymoszczuk explicó el proceso de selección: “En el plenario se forma una comisión para la selección de proyectos, esa comisión decide hacer un peaching para presentar los 16 proyectos, y hubo una votación en la que participó todo el plenario. Cada participante eligió tres de un total de 16 proyectos presentados. Con esa elección se pre-seleccionaron 6, a esos 6 se les pidió un desarrollo un poco más acabado. A partir de esa versión más acabada se hizo la elección de los tres que fueron elevados a plenario para acordar. Los 3 seleccionados se enviaron a la coordinación

---

22 El listado de organizaciones con participación activa y eventual, elaborado por el programa PAT, es el siguiente: Tandem Cooperativa Ltda., Flex Comunicación, APRAVIM, Cooperativa Comunicar Ltda. El Diario, Fotograma Producciones, AYLLU Cooperativa Ltda, Canal 20 TV Cooperativo, Cooperativa de Trabajo Punto AVI, FECCOPTV, Nuestro Perfil Las Varillas, Lic. en Ciencias de la Comunicación, Televisora Regional UNIMAR, Canal Mirate Villa María, Lic. en Diseño y Producción Audiovisual, Municipalidad de Villa María, APRAMJ, NICER BOOKS, Asociación Marcos Juárez.

23 La entrevista se realizó en octubre de 2014 con la participación de Mauro Tymoszczuk (coordinador), Mariano Paredes (realizador audiovisual) y Roberto Caturegli (asistente de gestión del Polo Centro).

24 Los plenarios se realizaban con una periodicidad mensual o cada 45 días, las organizaciones activas fueron en promedio 10 (con un 70 % de asistencia a los plenarios).

nacional para la financiación de un piloto de esos proyectos. De esos 3 hay 2 que avanzaron, tenían que pasar por varias instancias, una instancia de clínica y revisión del proyecto. En la instancia de revisión el proyecto de ficción fue considerado no apto, se consideró que tenía muchos problemas, la comisión de selección ya había detectado los inconvenientes”.

En la instancia de clínica para fortalecimiento de proyectos, el Nodo recibió asesoramiento específico en dirección, producción y guión, y la evaluación le permitió acceder al financiamiento. El equipo de trabajo del ciclo que obtuvo financiamiento buscó integrar a la mayor cantidad de organizaciones. El CIN fue intermediario en el proceso de gestión de recursos y el envío de las producciones al BACUA.

En cuanto a la fase de distribución, Tymoszczuk reconoció que “se pensó en producir sin pensar en las pantallas, ahora una de las condiciones para tener financiado el piloto o el ciclo es tener el aval de una pantalla”. Los ciclos producidos, a la vez, pueden ser comercializados durante un año, luego se efectiviza el envío de los 12 capítulos al BACUA, también se puede comercializar el formato o producir otra temporada.

En Villa María una limitación para la comercialización es la estructura del mercado publicitario. Si bien la TDA tiene baja penetración<sup>25</sup> ofrece contenidos de calidad que representan una alternativa a la TV de pago. Roberto Capturegli, coordinador inicial del Nodo, ofreció una visión crítica al respecto: “Los contenidos son pequeño-burgueses, entonces una herramienta de acceso a derechos, que podría ser un recurso de empoderamiento para las clases populares, no lo está siendo. Pero además la aspiración es poder pagar DIREC TV, es un indicador de ascenso social, todo hace que (la TDA) se vuelva una televisión provisoria”.

Por último, Tymoszczuk advirtió el carácter eventual del programa: “un programa se crea con un objetivo concreto, en este caso dinamizar o fomentar la producción audiovisual, con sus recursos, articular a nivel federal, y eso fue parte de un proceso que concluye”. También puso de relieve el centralismo en la toma de decisiones: “el programa Polos busca federalizar la producción, siempre estuvo coordinado desde Buenos Aires, si hubiera enviado los fondos para que el Nodo tomara las decisiones hubiera sido distinto, sin embargo no fue así”.

En términos generales se puede decir que la experiencia en el NAT Villa María respondió a la misión del programa, pues abarcó los cuatro ejes de trabajo y los aspectos críticos puestos de relieve, esto es, una visión recortada a la producción audiovisual sin articulación con la distribución (emisoras) y el consumo (públicos), la falta de alternativas de comercialización,

---

25 Si se proyectan las mediciones nacionales la penetración es inferior al 6%.

la desvinculación de los contenidos generados con las pantallas locales y el centralismo en la gestión de la política, se integran con un diagnóstico más amplio. En tal valoración cabe reconocer el sesgo patrimonialista que suelen asumir las políticas, en términos de Martín Becerra: “En un modelo de patrimonialismo que expresa la confusión entre el interés público y el interés de una parte (política o económica), en el que las fronteras entre ambas dimensiones se tornan difusas”.<sup>26</sup> Si bien el programa PAT se encuadra en la política de contenidos para TDA y en su diseño tiende a fortalecer a los actores locales, cuando se discontinúan las líneas de fomento el Nodo ingresa en un período de impasse.

### VALE LA PENA CONOCERNOS

Si se tiene en cuenta el referido decálogo de Omar Rincón donde se sintetizan los criterios para una televisión pública de calidad, el ciclo televisivo realizado por el NAT Villa María es una contribución valiosa para reflexionar sobre la historia reciente, los problemas sociales y la acción colectiva, a partir de protagonistas locales.

En efecto, el NAT Villa María recibió financiamiento para el ciclo televisivo Vale la pena conocernos. En su realización la dirección estuvo a cargo de Mariano Paredes (Fotograma Producciones), la producción de Paola Gallardo (Tandem Audiovisual), y el guión de Analía Calfulat (Nuestro perfil). En el formulario con los detalles del ciclo, el género especificado es “entrevista”, la franja horaria ideal para emisión el mediodía, está dirigido al público general y la presentación del proyecto se completa con una sinopsis del programa, una síntesis argumental, una sinopsis del piloto, la propuesta estética, el vestuario-escenografía y las posibles locaciones (Estudio CEPA Río Cuarto).

A continuación se cita en extenso la descripción del ciclo tal como aparece en el proyecto.<sup>27</sup>

Sinopsis del ciclo:

“El ciclo Vale la Pena Conocernos, se centra en historias de vida de actores sociales del interior de Córdoba. Se abordan las temáticas a través de entrevistas a personajes contrapuestos, guiadas por un conductor que los lleva al encuentro y reflexión, generando un intercambio de experiencias y de objetos personales que representan simbólicamente a sus propias historias”.

---

26 BECERRA, M., “La televisión pública en América Latina: condicionantes y desafíos”, en ALFARO, M. R. (et. al.) *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?*, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2013, pág. 33.

27 Se cita el texto, tal cual aparece en el proyecto referido denominado “Vale la pena Conocernos” que fue aprobado para su realización en el marco del programa POLOS. Por tratarse de un documento, accedimos a una copia del mismo pero no está disponible en papel u on line.

Síntesis argumental:

“El ciclo Vale la Pena Conocernos, es un formato basado en entrevistas a personajes que responden a la temática de cada programa, los entrevistados serán oriundos de distintos puntos de Córdoba. Compartirán a través del relato vivencias que los convirtieron en protagonistas de hechos históricos, luchadores comprometidos en beneficio de los más débiles o en hacedores de cambios sociales.

Los entrevistados llevarán al piso tres objetos seleccionados previamente con la premisa de simbolizar momentos importantes en función de su relación con la temática del programa. Éstos funcionarán como disparadores para abordar un diálogo más intimista entre el conductor y el invitado. A su vez, para conocer su entorno la producción realizará un registro de relatos e imágenes que serán proyectados como complemento durante la entrevista.

Los entrevistados llegarán a su encuentro en el último bloque donde ambos tienen un momento de reconocimiento y diálogo e intercambiarán uno de los objetos como símbolo de comunión por la temática abordada.

Algunos de los temas a abordar serán: Memoria, Verdad y Justicia, la Guerra de Malvinas; trata de personas, trabajo socio comunitario, emprendimientos cooperativos, jóvenes militantes, la gente solidaria, el trabajo digno y participación política, descubrimiento de la vocación por la docencia, por el arte y por el deporte”.

Sinopsis del programa piloto:

“El programa piloto abordará como eje temático La Memoria, basado en los relatos de Daniel Gaset y Soledad García, ambos familiares directos víctimas del terrorismo de Estado Argentino. Jorge Antonio Gaset, hermano de Daniel nacido en 1951 en Las Varillas y desaparecido en 1975 a los 24 años; y Eduardo Requena, esposo de Soledad, nacido en 1938 en Villa María y desaparecido en 1976 a los 32 años. En el desarrollo del programa los invitados darán a conocer su eterna lucha por estas víctimas”.

Propuesta estética:

“Este formato televisivo propone una estructura narrativa basada en relatos a dos entrevistados, guiados por un conductor que dará inicio al programa y a cada entrevistado con una conclusión y cierre final.

A través de un montaje lineal (debido al falso vivo) se mostrará un entrevistado a la vez utilizado una escenografía desdoblada la cual servirá para el armado de dos espacios, uno principal y otro secundario. En estos se contará con pantallas (LCD o pantalla multimedia) para mostrar las imágenes producidas como soporte de contenido.

La fotografía está definida por una estética que responde al claro-oscuro estilo Rembrandt. Por consiguiente, la puesta de luces se hará de manera

puntual a los espacios que ocupen conductor / invitados y al de los objetos que éstos últimos traigan. La tonalidad de la imagen será cálida utilizando una temperatura color baja.

El diseño de arte y la gráfica están basados en una idea vintage que también responde a una puesta escenográfica, con sillones tipo Luis xv que responderán a los fondos y colores a utilizar líneas pasteles y armónicas.

La música será un recurso que se utilizará para dar los matices necesarios al relato del conductor y los invitados. Será de gran importancia ya que se transitará por momentos de profundo contenido dramático y esperanzador.

Se utilizarán tres cámaras y una cuarta puesta en grúa la cual mostrará los espacios en planos más amplios que las cámaras asignadas al conductor y a los invitados. Esta a su vez dará movimientos suaves por los escenarios planteados.

En el caso de las cámaras principales se utilizarán para generar planos que irán del PP (primer plano) al PM (plano medio)”.

Vestuario, escenografía:

“El programa tendrá un espacio escenográfico de 6 metros por 4 de profundidad, dividido en dos sectores bien diferenciados por su composición y diseño, particularmente por el mobiliario del mismo, a la izquierda se dispondrá de dos sillones estilo Luis xv, de madera de roble y tapizados en colores pasteles, a la composición se le suma una mesa de madera siguiendo con el estilo donde se ubicará un televisor de la década del 60, donde se visualizarán imágenes que hagan a la historia del entrevistado, uno de ellos se ubicará en éste sector de la escenografía, mientras que el segundo entrevistado aguardará desde el lado derecho, donde dominarán las líneas rectas siguiendo un estilo minimalista, como protagonista se dispondrá un sillón en forma de “L” y una mesa central de vidrio como centro. Se mantendrán los colores pasteles para lograr una adecuada integridad visual del ambiente, pretendiendo lograr un espacio principal y uno secundario.

Los paneles (muros) del lado izquierdo mantendrán el diseño (motivo) de la gráfica del programa, mientras que del lado derecho del set se unificarán los muros a un color pastel, también se dispondrá de un plasma empotrado en el muro de fondo, creando un espacio moderno muy en contraposición de la zona antes mencionada. También la diferenciación entre los dos espacios se remarcará por un desnivel en el piso.

La idea de esta propuesta escenográfica es que se mezclen en un mismo espacio un ambiente estilo vintage, con muebles de madera y de estilo, con un espacio moderno de líneas simples, sin perder la calidez y la armonía en todas sus formas.

La iluminación será la encargada de acentuar la escenografía a través del claro oscuro con luces puntuales en determinados puntos del espacio, pretendiendo lograr destacar determinados sectores del ambiente (conductor – entrevistados y objetos)”.

## EL NAT UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA: BALANCE

En el marco del programa PAT cada uno de los Polos y más aún los nodos que los conformaron, adquirieron un color propio, vinculado a una dinámica institucional particular, a la infraestructura y recursos humanos específicamente formados en el sector audiovisual preexistentes en cada universidad y a la capacidad de convocatoria y trabajo con actores extrauniversitarios que cada institución pudo diseñar.

El caso del Nodo conformado en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) es paradigmático, en tanto esta casa de estudios acredita una tradición en el sector audiovisual inédita en el país: fue una de las primeras en contar con un canal de TV a principios de la década del 60 por ejemplo,<sup>28</sup> y este hecho, aún con las dificultades que ha suscitado a lo largo de una historia compleja y con altibajos, la posiciona como un referente a nivel nacional durante muchos años. Adicionalmente, esta Universidad posee carreras de grado en Comunicación Social y Cine y Televisión con larga tradición y con un importante número de egresados en cada caso. Pero además, en la ciudad de Córdoba, territorio en el que el NAT desplegaría sus objetivos, preexistían una gran cantidad de productoras de cine y TV, actores, técnicos, cooperativas, sindicatos con representación del sector audiovisual y muchos otros actores que fueron convocados y participaron activamente en el proyecto inicial.

Víctor Hugo Díaz relata la experiencia del NAT en calidad de representante de los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad, un actor central que vertebró las actividades y propuestas encaminadas desde el Nodo. Díaz recupera y pone en valor el PAT como política de desarrollo del sector, aunque apunta que en 2011, al momento de su creación, se produjo una superposición de actores y estructuras que generó desde el inicio una suerte de estado de confusión respecto de las incumbencias específicas del NAT:

El problema fue que el programa Polos chocaba y se solapaba con actividades mismas de la universidad, entonces estaban armadas productoras, gremios, municipios, todo eso se superponía y encima era el momento de los 400 años de la Universidad, y había acciones en

---

28 MATA, M. C. y MONJE, D., “Medios Públicos y Ciudadanía: el desafío de la televisión pública Universitaria de Córdoba”, en tv pública Latinoamericana, orígenes y desafíos. Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, Ed. La Cruja. Buenos Aires, 2012.

todos lados. Y a su vez coincidía con la creación del centro de producciones de la Universidad en los SRT. Entonces los objetivos en aquel momento (y hoy siguen siendo los mismos) del centro de producción eran casi similares a los del programa Polos.

En el marco de las políticas públicas para el sector audiovisual implementadas a partir del año 2009, se desarrollaron numerosos planes de fomento a la producción, capacitación y equipamiento, principalmente a través de convocatorias que, con diferentes modalidades de articulación, se propiciaron entre el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios (MinPlan). Cuando iniciaron estos planes de fomento, algunas universidades públicas nacionales –sedes de NAT– recibieron equipamiento de producción de los denominados Centros de Producción Audiovisual (CEPAS). La UNC recibió uno que fue instalado en la sede de los SRT. Esto fue así porque—según explica Díaz— aun cuando Córdoba contaba con los SRT, no poseía un centro de producción que pudiera abrirse a otros productores locales. “Entonces se crea el centro de producción para articular y promover contenido para pantallas locales y nacionales”. Así, este nuevo espacio promovió una difícil articulación entre actores asimétricos, ya que Córdoba tiene un desarrollo casi industrial en el audiovisual que coexiste con pequeñas productoras.<sup>29</sup>

Un efecto interesante para el sector fue, como explica Díaz, que “Nodos obligó con su lanzamiento a que las productoras se juntaran. Hoy tenés dos asociaciones de productoras, una con pata en la televisión y otra con pata en el cine.<sup>30</sup> Porque obviamente en el Nodo hablabas con representantes, no podías hablar con 200 productores”.

Sobre los actores convocados a integrar el NAT podemos decir que hubo diferentes motivaciones en cada caso por parte de quienes se sumaron a la propuesta. Para Díaz, la lógica de las productoras privadas fue buscar financiamiento, “o sea ninguna instancia de construcción colectiva. Los gremios por su parte reclamaban una intergremial donde estuviesen actores, televisión, escritores, SADAIC, etc. pero esto no se logró”.<sup>31</sup>

---

29 Valga como dato señalar que según un relevamiento realizado por la Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba (APAC) en 2015, en la ciudad se lograron ocupar entre 1.500 y 2.000 puestos de trabajo en el sector audiovisual. Consultado en: <http://comercioyjusticia.info/blog/negocios/elaboran-estadistica-del-sector-audiovisual-cordobes/>

30 Se refiere a la Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba (APAC), <http://www.asociacionapac.org/> y a la Asociación Productores y Realizadores Audiovisuales de Córdoba (PRAC), <https://www.facebook.com/PRAC-ASOC-CIVIL-Productores-y-Realizadores-Audiovisuales-de-C%C3%B3rdoba-205838276120225/> respectivamente.

31 Díaz ofrece una interpretación posible a esto cuando afirma: “la producción en Córdoba



En efecto, los NAT, debieron asumir en sus distintas modalidades los problemas que cada región logró formular respecto de la actividad audiovisual –en términos de infraestructura, actores, capacidades técnicas, pantallas– y en el caso de la Ciudad de Córdoba, en algún sentido estos se complejizaron debido al importante desarrollo preexistente del sector.

Al igual que en todos los NAT, el de la UNC fue beneficiado desde las tres líneas de fortalecimiento previstas por el programa: Investigación, Capacitación y Producción. El NAT Córdoba recibió una línea de Investigación en el marco de la cual se realizaron estudios de audiencia. Este trabajo fue encomendado al Programa de Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados de la UNC, que a la sazón era también integrante del NAT UNC.

En cuanto a la línea capacitación, los resultados no produjeron un diferencial en el sector, como sí ocurrió en otros nodos del Polo Centro como el de San Luis o La Pampa, donde la propuesta del NAT representó una ventaja significativa como estímulo a la producción y capacitación.

Según el análisis de Díaz:

En Córdoba es complicado, primero porque tenés una industria consolidada, un canal universitario, un centro de producción y una universidad muy activa. En los mismos frentes y con los mismos actores que apuntaba el programa Nodos y Polos, o sea ahí se entraba a complicar. Y el otro tema es la mirada que se tenía de Buenos Aires respecto al interior, respecto de productores, capacitadores etc. En el interior somos los indios. Los capacitadores venían desde Buenos Aires, bajaban del avión y te enseñaban a hacer televisión. Ese era el concepto.

Las capacitaciones se realizaron en actuación, dirección y guión. También se dictaron capacitaciones específicas orientadas a fortalecer los proyectos ganadores o seleccionados para ser desarrollados por el NAT. De los tres proyectos presentados se realizaron dos pilotos: “Mayorcitos”, una propuesta de ficción realizada por el colectivo de estudiantes y egresados de la Escuela de Cine y Televisión de la UNCen la que se involucró a actores independientes de la provincia; el segundo, llamado “TV o TV”, un programa generalista coproducido entre la UNC y la Universidad Blas Pascal; y el tercer proyecto llamado “Buenas Noches Mangunia”, pasó a la fase de clínica pero finalmente no se concretó, era un programa periodístico de entretenimiento propuesto

---

no es lo mismo que la producción en Buenos Aires. Por ejemplo, vos con actores acá, tenés problemas, porque obviamente el valor de un actor –Córdoba no es lo mismo que el valor– Darín en Buenos Aires. Entonces dicen: –Todo bien chicos con ustedes, pero yo prefiero estar al lado de Darín que me vende”.

por la UNC, el Centro de Producción e Innovación en Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Información UNC (CEPIC) y el Multimedia SRT Canal 10 de la provincia de Córdoba.

Otra cuestión vinculada a la capacitación pero también a producción que no logró resolverse fue el desbalance entre los recursos asignados a las productoras para la realización de sus proyectos y aquellos destinados a costear los servicios de capacitación.

El reclamo de las universidades nacionales y del NAT UNC puntualmente fue el de capacitar a los integrantes del Nodo con docentes investigadores locales.

Díaz analiza:

Teníamos la escuela de Comunicación y la Escuela de Cine, ¿para qué necesitábamos que venga un director que podría tener chapa etc., si acá teníamos directores para capacitar estudiantes de cine que iban a hacer su primera producción? Era un sinsentido, ahí las universidades vieron que todo esto se venía abajo porque no había forma de sostenerlo [...]. Fue patético digamos, venían cinco tutores designados por el programa Polos a los que había que pagarles pasajes aéreos, tres días de hotel, comida... O sea, te gastaban en tres días 50.000, para asesorar un proyecto de 45.000. Entonces como nosotros vimos que eso era un despropósito hubo discusiones muy duras con los tutores y coordinadores.

Sumado a ello no hubo, según los entrevistados, un diagnóstico territorial previo de la situación de cada NAT, de modo que las capacitaciones y tutorías fueron uniformes en todo el territorio.

En conversaciones con Eva Piwowarski, coordinadora nacional de PPAT, Díaz enfatizaba:

Córdoba no es Chilecito, sin desmerecer Chilecito. Córdoba tiene un canal que hace 50 años que está al aire, tiene una Escuela de Comunicación, tiene una Escuela de Cine. Digo, las características son distintas, los actores son distintos, entonces los tipos no pueden venir sin conocer esto. Es decir, a lo mejor en Chilecito las tutorías servían, pero acá no. En Córdoba cualquier recurso humano de esta universidad daba los mismos conceptos, las mismas capacitaciones que el tipo este que venía de Buenos Aires. Y no estoy haciendo un juicio sobre el tutor, a él le pagaban, venía y hacía su laburo. Pero eso fue un error, yo creo que ahí se empezó a derrumbar el programa Polos.

La otra zona errónea del programa, según los funcionarios que trabajaron desde su inicio y según nuestros entrevistados en el NAT UNC, fue la carencia de pantallas. Contra cualquier supuesto elemental de una economía política

del audiovisual sustentable, el PPAT no reparó en la interrupción de la cadena de valor que implicó no contar con pantallas para la exhibición y comercialización de los productos generados encada región.

En este sentido, todo lo producido en el marco del PPAT<sup>32</sup> fue destinado al Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino<sup>33</sup> (BACUA) y desde allí debía dirigirse a las pantallas locales y regionales, pero el proceso se interrumpió. Se compilaron 90 horas de producciones nuevas (180 medias horas) de diversos géneros y procedentes de todo el territorio nacional en el marco del PPAT, pero éstas nunca llegaron a estrenarse. Algunas explicaciones señalan que obtener el apto técnico del BACUA era muy complicado, debido a que las óperas primas en general no alcanzaban una buena factura técnica. Esto sin embargo no implicaba que lo producido no pudiera estrenarse en los canales universitarios, que requerían horas de programación nueva y gratuita con avidez. De todas formas, entre la demora y la imposibilidad de estrenar se creó una brecha insalvable.

En el caso del NAT UNC, los dos proyectos financiados no llegaron a estrenarse. En la Ciudad de Córdoba el PPAT trabajó con un horizonte máximo de una pantalla local: Canal 10, perteneciente a los SRT. Concomitantemente, no hubo una pantalla nacional para comercializar los productos generados desde el NAT, afirma Díaz.

Desde fines de 2014 las actividades en el NAT UNC han disminuido notablemente. Sin presupuesto para finalizar los programas iniciados y sin pantallas para proyectar lo realizado, es un espacio de trabajo y convocatoria difícil de sostener. Las capacitaciones a través de talleres autogestionados también se han interrumpido.

La pregunta final es qué quedó de esta experiencia, cuál fue la contribución específica del trabajo realizado desde el NAT UNC. Díaz lo sintetiza así:

Lo que pasó no es que fracasamos, yo creo que sirvió todo esto. Hoy en un escenario político favorable, donde tenés un CEPA de la Universidad, un centro de producción de la Escuela de Ciencias de la Información y uno de la Escuela de Cine, que convergen en una Pro-Secretaría de Comunicación y en los SRT como la cuarta pata. En donde cada uno de estos actores entiende que los proyectos son de la universidad, es un avance, y es consecuencia de esto. Con la asociación que nuclea a todas las productoras (APAC), estamos trabajando, y estamos acompañando el proyecto de ley provincial del Cine. Esa construcción es el resultado de esto, de haber conocido los actores y que todos estos actores hayan entendido que el proyecto es de una

---

32 Ver Cuadro 1. Informe de gestión Polos Audiovisuales Tecnológicos.

33 Véase: <http://catalogo.bacua.gob.ar/>

universidad Nacional, que no son proyectos individuales. Hasta hace un año eran kioscos, y todos iban por tecnología, por recursos humanos, por capacitación.

Valorando los logros alcanzados, como consecuencia de las capacidades movilizadas entre las universidades en el presente, las cinco Universidades Nacionales que integran el Polo Centro (UNC, UNVM, UNRC, UNSL y UNLP) producen el reality denominado Periodismo en Juego, una iniciativa de estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Información de la UNC, financiada por el CIN y emitida por el canal digital universitario Cba24N.

## CONCLUSIONES

En este texto procuramos revisar el impacto en la Región Centro (Córdoba, La Pampa y San Luis) de las políticas públicas desarrolladas a partir del año 2009 para el sector audiovisual en Argentina, en particular aquella denominada Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos. Para ello analizamos dos casos específicos: la experiencia del NAT UNVM y el del NAT UNC y lo hicimos considerando que la situación territorial e institucional así como el trabajo con las capacidades productivas locales, aportaban un contraste significativo para leer las complejidades de un proceso que, aunque virtuoso en algunos sentidos, ha quedado inconcluso. En este sentido, intentamos valorar si esta experiencia –hoy técnicamente finalizada– podría mutar o alimentar a las nuevas Televisoras Universitarias que se emplazan en todo el territorio nacional. Este es un interrogante que no podemos responder de un modo definitivo o generalizable. En los casos analizados hay actores que convergen y migran desde los Nodos hacia las señales universitarias, pero no podríamos afirmar que una política haya sido pensada como continuidad de la otra, y esta constituye quizás la mayor debilidad de un sistema de políticas que estuvo en muchos tramos desarticulado.<sup>34</sup>

Como hemos expuesto, entre los problemas principales encontrados en los casos analizados se encuentra “el talón de Aquiles” del Programa en su conjunto: fue una apuesta a la dinamización de las economías regionales mediante la promoción de capacidades instaladas, la capacitación de recursos humanos y la producción de contenidos, pero cristalizó en esta fase productiva de la cadena de valor, sin completar la circulación y consumo de los productos audiovisuales. Esto inhibió la retroalimentación del sistema y abarrotó un banco de contenidos (BACUA) inédito en el país –inmejorable en su concepto de acceso libre– pero que no logró dinamizar los procesos de

---

34 En este punto coinciden todos los entrevistados, tanto los funcionarios del Programa Polos, como los integrantes de los Nodos y los directivos de los nuevos canales universitarios.

circulación, sino que, a la inversa, detuvo el movimiento. De alguna manera, el escaso compromiso de las pantallas regionales contribuyó a sostener el predominio de la lógica comercial en el mercado audiovisual, sin hacer lugar a los nuevos contenidos regionales generados. Se trató de un importante proyecto que quedó a mitad de camino y dejó a los productores locales a mitad de un movimiento que, por el momento, no se resuelve. En el horizonte persisten lejanas, como un anhelo, los públicos y las pantallas.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO, Luis, Becerra, Martín, (et al.), *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*, Editorial Tecnos, Madrid, 2012.
- BECERRA, Martín, “Argentina: tres décadas de políticas de comunicación en democracia”, en *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Editorial Paidós, 2015.
- BECERRA, Martín, “La televisión pública en América Latina: condicionantes y desafíos”, en ALFARO, María Rosa (et. al.) *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?*, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2013.
- MATTELART, Armand, “Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales”, en Luis ALBRONoz (comp.), *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 2011.
- MATA, María Cristina y MONJE, D., “Medios Públicos y Ciudadanía: el desafío de la televisión pública Universitaria de Córdoba”, en *TV pública Latinoamericana, orígenes y desafíos. Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado*, Ed. La Crujía. Buenos Aires, 2012.
- MONJE, Daniela y ZANOTTI, Juan Martín, “Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente”, *Revista Lumina*, Núm. 1, vol. 9, pp. 1-24, 2015. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Disponible en: <http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/435>
- RINCÓN, Omar, “No son los contenidos, son las estéticas, las narrativas y los formatos”, en ALFARO, María Rosa (et. al.), *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?*, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2013.
- (ed.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires, La Crujía, 2005.

PASQUALI, Antonio, “¿Qué es una radiodifusión de servicio público?”, en “El orden reina” Escritos sobre comunicaciones, Monte Avila Editores, Caracas, 1991.

#### ENTREVISTAS REALIZADAS

Mauro Timozuck (NAT UNVM)

Héctor Gentile (Coordinador PAT CENTRO)

Carlos Tannus (UniTV)

Mariano Paredes (Fotograma Producciones)

Víctor Díaz (NAT UNC)

María Álvarez Vicente (sub-coordinadora PPAT).





CUANTITATIVO					
2010	Presupuesto	Nodos	Producción	Capacitación	Equipamiento
					I+D
2011	-26 Nodos conformados. -105 plenarios.	-180 medias horas en 31 ciclos de programas periodísticos.	-87 cursos de capacitación en 26 perfiles: 20 profesionales de la TV como docentes.- 2000 personas capacitadas.	-Encuentro Nacional con 120 asistentes en Reyunos, Mendoza.	
2012	-13 Nodos conformados.	-55 pilotos de programas televisivos de formatos de ficción, entretenimiento/magazine y periodísticos. -30 micros de 5 minutos para la señal Acua Mayor, que integran el ciclo "Con-tame un cuento". -78 informes periodísticos de 2 minutos y medio cada uno para el formato de revista periodística federal propia, llamado Ahí Va.-10 spots para la campaña "Acompaña a tus hijos en la escuela" para Secretaría de Medios.	-75 clínicas de guión, producción, dirección, actuación y periodismo -31 profesionales trabajando con más de 500 responsables de proyectos en todo el país. -150 talleres de especialización en aspectos técnicos y artísticos para TV. -55 apoyos directos en la producción de los proyectos seleccionados en fábrica de TV. -Más de 2500 personas capacitadas	-5 estudios en: • Relevamiento de recursos de la producción audiovisual nacional. • Derechos de propiedad intelectual para producciones audiovisuales argentinas.* Sustentabilidad y nuevos mercados. • Consumos y audiencias televisivas. • Desarrollo de la TV digital argentina.-Participación de los Nodos en los 6 PREMICAS. -Participación de 60 representantes de los Nodos en el FYMTI.	

Presupuesto	Nodos	Producción	Capacitación	Equipamiento	I+D
2013	-3 Nodos conformados.	-18 series de 12 capítulos de 26 minutos de duración de formato ficción, entretenimiento/magazine y periodísticos. -22 spots de difusión de los NAC para Argentina Conectada.	-109 talleres autogestionados por los Nodos. -35 apoyos directos en la producción de los proyectos. seleccionados en fábrica de TV. -Más de 2.500 personas capacitadas.		-Participación de 43 representantes de los Nodos en el FYMTI.
2014			- 48 talleres autogestionados por los Nodos.		
2015		- 25 series de 4 capítulos de 26 minutos de duración de formato entretenimiento/magazine y periodísticos.			
<b>TOTAL</b>	<b>42 Nodos</b>				

CUALITATIVO		
	METAS	LOGROS
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firmar un convenio marco con el Consejo Interuniversitario Nacional.</li> <li>• Definir una metodología de trabajo para la red de Nodos.</li> <li>• Difundir en el sector audiovisual los objetivos del programa.</li> <li>• Establecer instrumentos reglamentarios.</li> </ul>	<p>Reglamento aprobado, Metodología PPGA seleccionada (Planificación Participativa y Gestión Asociada). Convenio marco con el CIN firmado Buena recepción en el sector audiovisual federal de la iniciativa. Gran interés por participar de productores, canales locales, redes audiovisuales, organizaciones sociales, etc. (Anexos: Doc. Reglamento Polos, Convenio Marco con el CIN.)</p>
2011	<p>Iniciar el despliegue de la red de Nodos, coordinados por universidades nacionales, convocando en cada localidad al conjunto de organizaciones que integra el sector audiovisual. Transferir la metodología de trabajo PPGA a Coordinadores y adherentes de los Nodos. Visibilizar en la comunidad audiovisual la política impulsada por el MINPLAN, participando de Foros, Encuentros y actividades organizadas en todo el país. Realizar un Plan Piloto de Testeo y Demostración de capacidades productivas para la TV Digital en los 9 polos. En base a las necesidades de perfeccionamiento identificadas, iniciar las acciones de capacitación en aspectos técnicos y artísticos de la producción para TV. (Anexos: Docs. Constitución formal de Nodos y Metodología; Instructivo Plan Piloto de Testeo y Demostración, Plan de Capacitación Programa Polos 2011).</p>	<p>26 Nodos formalizados, 180 medias horas de programas periodísticos producidos, 87 talleres dictados, y capacitación metodológica impartida. El programa adquirió gran visibilidad y se destaca como una acción genuinamente democratizadora y federal en el ambiente audiovisual. Las producciones recibidas muestran el interés de los realizadores por reflejar las problemáticas, cultura y particularidades locales.</p>

2012

Continuar el despliegue de la red de Nodos. Establecer líneas de la producción de contenidos para TV Digital, incluyendo ficciones y programas de entretenimiento. Lograr el interés de las televisoras locales en las producciones de los Nodos. Generar producciones en red con la participación simultánea de varios Nodos. Procurar que la producción en los Nodos incluya prácticas asociativas, incorporando la mayor cantidad de adherentes acorde a sus competencias y formación. Proveer herramientas para la selección de los proyectos al interior de los nodos, procurando un equitativo balance de roles y oportunidades entre las organizaciones participantes. Profundizar la capacitación de los adherentes en aspectos técnicos y artísticos de la producción televisiva. Dar inicio al eje I+D, generando estudios sobre aspectos relativos a la producción federal de contenidos para la TV Digital. Favorecer la realización de encuentros semestrales de evaluación y planificación por Polo.

40 nodos formalizados, prácticas asociativas incorporadas a la producción en red de contenidos. Primeros ensayos de planificación regional concretados. Lanzamiento de líneas de producción: Pilotos de Nuevos Formatos, Ciclo periódico "Ahí va", Ciclo "Contame un cuento" para Acua Mayor. Interés de las televisoras locales por incluir en sus grillas de programación los ciclos producidos por los Nodos. Primeras acciones de producción en red con participación de varios Nodos (Spots Min. Educación, Acompañá a tus hijos a la Escuela) Capacitación: Desarrollo de clínicas de guión, producción, dirección, actuación y periodismo para TV, en función de necesidades detectadas en cada Nodo y apoyando la producción en curso. Inicio de estudios de I+D. (Anexos: Doc. Guia Orientadora para la realización de encuentros semestrales por polo. Orientaciones para la selección de proyectos. Balance de Roles y oportunidades. Instructivo Micros Acua Mayor, Instructivo Pilotos de Nuevos Formatos, Plan Capacitación 2012, Instructivo Informes Ahí Va; Instructivo I+ D).

2013	<p>Formalización de los últimos Nodos. Clasificación de los Nodos según su potencial de desarrollo. Producción de Ciclos de 12 capítulos de Nuevos Formatos para pantallas locales, articulación con Argentina Conectada para producir spots en Red para los NAC (Núcleos de Acceso al Conocimiento) con la participación de 9 Nodos. Plan de Capacitación: Talleres autogestionados por los Nodos, avance de estudios de I+D.</p>	<p>Despliegue de la Red de Nodos completo. 12 Capítulos de 18 Ciclos de Nuevos Formatos en producción, interés de pantallas locales y regionales por estrenar los ciclos. 5 Estudios de I+D completos. Capacitaciones autogestionadas por los Nodos, con temáticas identificadas por los Nodos y con docentes locales (planes aprobados por la Coordinación Nacional). Varios encuentros regionales realizados. (Anexos doc. Clasificación de los Nodos abril 2013. Instructivo Nuevos Formatos Puesta en el Aire, Plan de Capacitación 2013-2014).</p>
2014	<p>Completar la producción de los Ciclos de 12 capítulos de Nuevos formatos, fortalecer el funcionamiento de los Nodos completar la producción de spots NACs y Ciclo Contame un Cuento/Acua Mayor.</p>	<p>Producción de 18 ciclos completa en un 80%. Spots para los NAC terminados y Ciclo Contame Un Cuento para Acua Mayor completo.</p>
2015	<p>Iniciar un ciclo de producción de 25 programas, para Nodos que no habían producido bajo el programa, para lograr que el total de los 43 Nodos concluyan el 2015 habiendo producido al menos un Programa de tv.</p>	<p>Completar la producción de los 25 ciclos iniciada en junio.</p>

Fuente: Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos



# EL PAÍS QUE NO CABE. POLÍTICAS DE ACCESO CIUDADANO A SISTEMAS PÚBLICOS AUDIOVISUALES EN SUDAMÉRICA<sup>1</sup>

*Daniela Monje*

Este artículo propone una lectura comparativa entre siete países de Sudamérica que han producido durante la última década (2005-2015), modificaciones en sus sistemas de medios, dando lugar a la creación o re emergencia de medios estatales o públicos según los casos. En la búsqueda por identificar rasgos propios de un potencial modelo latinoamericano de medios públicos, nos interesó particularmente indagar sobre las políticas de acceso ciudadano que cada sistema nacional propone como vía para una mayor pluralidad de voces y un incremento en los modos de participación. Trabajamos considerando tres variables: financiamiento, contenidos y control de estos medios por parte de la ciudadanía. Los resultados indican que el proceso es inconcluso y que pese a los avances registrados en algunas áreas, existe una fuerte dependencia estatal-gubernamental y el acceso ciudadano no se ejerce plenamente.

## CONTEXTO HISTÓRICO Y CLAVES DE LECTURA

Los medios públicos audiovisuales en América Latina representan un interrogante que no admite una sola respuesta. Su emergencia o recreación a partir de la primera década del nuevo siglo, difícilmente pueda comprenderse por fuera del momento histórico político que se vivió en esta parte del continente en esos años, y que hizo posible definir explícitamente a los sistemas mediáticos como actores políticos, poniendo en crisis las mediaciones de las que participan en los sistemas democráticos contemporáneos. Con una estructura de propiedad altamente concentrada por el sector privado lucrativo<sup>2</sup> y un sector privado no lucrativo que subsistió por décadas en situaciones que

---

1 Este texto fue publicado por primera vez en Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, Núm. 129, CIESPAL, Quito, Págs. 1-20, 2015.

2 BECERRA, M. y MASTRINI, G., Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales, Buenos Aires, Prometeo, 2006; MASTRINI G. y BECERRA, M., Los dueños de la palabra, Prometeo, Buenos Aires, 2009.

fueron de la marginación a la exclusión, los medios públicos audiovisuales aparecen como una zona de interés para la investigación.

Ante la pregunta sobre si es posible pensar en un “modelo latinoamericano” de televisión pública, coincidimos con Varela en cuestionar los dos supuestos fuertes desde los que habitualmente se construyó la historia de estas televisoras: o considerándolas como un mal remedo de la televisión comercial norteamericana o, sosteniendo que para constituirse como tales deberían reproducir el servicio público europeo, que por otra parte se encuentra en crisis desde hace años. En efecto, si bien América Latina no acredita una cultura o una tradición en medios públicos, esto no implica, por ejemplo, que el Estado no haya gestionado medios desde los inicios de la radiodifusión. Por el contrario, los casos de Chile, Colombia, Venezuela y Argentina indican que “los primeros canales de televisión fueron emprendimientos del Estado”.<sup>3</sup> Esta particularidad, sumada al hecho de que en general los medios estatales desarrollaron dinámicas de apoyo y acuerdo con el sector lucrativo y que, en una gran proporción fueron gestionados por los gobiernos de turno como órganos de propaganda oficial,<sup>4</sup> delinea una identidad compartida y sin embargo no generalizable a todos los países.<sup>5</sup> Si ponemos el acento en las televisoras estatales, podemos agregar además que estos medios se desarrollaron en general de un modo subsidiario en relación al sistema lucrativo y que no tuvieron entre sus objetivos participar de un sistema competitivo. En cambio, el análisis histórico evidencia una situación de automarginación –en ocupación del espectro y en índices de audiencias–, con pantallas “frías” caracterizadas por programaciones de tipo culturalista o educativo o por formatos propios de las televisoras comerciales pero de baja factura técnica.

De todos modos el arco de los medios públicos no se agota en aquellos que gestiona el Estado. La radiodifusión educativa en Brasil, es definida como pública, y aunque una ley no lo formaliza por el momento, también el sector comunitario integra el sector ampliado de lo público –que se distingue del Estatal y del privado.<sup>6</sup> En otros casos, como el argentino, las universidades

---

3 VARELA, M., “Televisión pública en América Latina: instrumento político, experimento estético y audiencia nacional”, en *tv pública Latinoamericana, orígenes y desafíos*. Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2012, págs. 55-57.

4 MASTRINI, G., “Medios públicos y derecho a la comunicación”, en *Mutirão de Comunicação América Latina y el Caribe*, Mímeo, Porto Alegre, 2010.

5 Son conocidas en este sentido las excepciones de Chile y Colombia. Pueden consultarse sobre el punto: ARROYO (et al.) ARROYO, L. (et al.), *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*, Madrid, Tecnos, 2012; BECERRA, M., “Medios públicos: el agujero negro de la política de medios”, en *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Argentina, Paidós, 2015, pág. 100.

6 Esta distinción se realiza en la nueva constitución de 1988.



públicas, los Pueblos originarios y hasta la Iglesia católica forman parte, desde hace ya unos años, el sector de medios públicos. De modo que el mapa es diverso y móvil y no guarda en principio una relación simétrica con ninguno de los sistemas mundiales de referencia.

Desde el inicio de esta centuria, se registra en varios países de América Latina, un giro en las políticas, las regulaciones y las prácticas vinculadas al sistema de medios –las que, por cierto, se inscriben en un horizonte mayor de transformación social y política–<sup>7</sup> que cuestiona y busca transformar una estructura de medios concentrada por el sector lucrativo, proponiendo como alternativa una mayor pluralidad de voces y presencias en el espacio audiovisual, el ingreso de actores antes excluidos o marginados, la definición de actores nuevos y, en esta estela, la creación de medios públicos o de emisoras estatales –según los casos– que buscarán disputar sentidos, audiencias y relatos a los medios tradicionales pero que, fundamentalmente, en el caso de las emisoras estatales conlleva “el enfrentamiento entre los principales grupos de medios y distintos gobiernos”.<sup>8</sup>

Esta caracterización elemental es en la práctica y en la articulación de las políticas, en extremo compleja. Uno de los postulados de base en todos los casos, ha consistido en definir explícitamente a la comunicación audiovisual como un derecho humano y no como una mercancía. Algunas de las nuevas legislaciones así lo explicitan, señalando que la comunicación es la superficie en la que se materializa el derecho humano a la libertad de expresión.<sup>9</sup>

Entre los rasgos novedosos que pueden extenderse a las políticas de medios en América Latina, coincidimos con Becerra en que ellas alcanzan

a gobiernos de orientación ideológica muy diferente [y que] en general se asiste a una original incursión en un territorio que representaba un verdadero tabú en la historia regional: la intención de modificar el sistema comercial de medios a través de una operación simultánea de producción de nueva regulación y de injerencia del gobierno como importante operador comunicacional.<sup>10</sup>

Claro que ni las regulaciones, por virtuosas que sean, ni la participación de los gobiernos como operadores comunicacionales, terminan de constituir

---

7 Al respecto pueden consultarse ARROYO (et al.), op. cit., 2012; DE MORAES, DE MORAES, D., La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación, Buenos Aires, Paidós, 2011; BECERRA, op. cit., 2015.

8 BECERRA, op. cit., 2015, pág. 94.

9 Pueden consignarse por ejemplo las nuevas legislaciones sobre Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina y Uruguay, la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador o las nuevas constituciones de Brasil, Paraguay, Bolivia y Ecuador.

10 BECERRA, op. cit., 2015, pág. 100.

a un sector de medios públicos como tal. Si se revisan los documentos producidos en organismos internacionales tales como UNESCO (2006) y OEA (2000, 2010) en relación a libertad de expresión y servicio público, puede deducirse que el componente clave, es decir, aquello que produce un giro diferencial luego de que ciertos requisitos indispensables –tales como la independencia económica y política, el pluralismo y la actividad sin fines de lucro– han sido garantizados, es el acceso ciudadano a estos medios. Esto constituye un desafío central para América Latina, especialmente si se considera que el acceso a los medios por parte de la ciudadanía ha sido durante mucho tiempo una bandera de la sociedad civil vinculada al sector comunitario o no lucrativo, antes que a los medios públicos.

“Lo más importante para que funcione un medio público, no es la ley, no es el financiamiento, no es la parabólica, ni siquiera es la cámara de televisión o el micrófono, lo más importante es que la ciudadanía comprenda el concepto de lo público” afirmaba en una reciente conferencia, Augusto Dos Santos, ex Ministro de Comunicaciones de Paraguay,<sup>11</sup> colocando así en el centro de la escena una discusión necesaria y pendiente sobre los medios públicos en América Latina y su vínculo con la ciudadanía. En esta línea, tal como lo ha planteado Lowe para el caso europeo, en América Latina los medios públicos “deberían asumir el papel de ayuda a los ciudadanos. Ofreciendo servicios que permitan a los individuos explorar una variedad de temas para mejor entender el mundo que les rodea y poderse desarrollar en él con plenitud, al tiempo que puedan canalizar sus inquietudes y participar de manera activa en la esfera social y política.”<sup>12</sup>

Por su parte, Martín-Barbero analiza este vínculo en relación al control ciudadano sobre los medios públicos, afirmando que la defensa de la televisión pública debe regirse por los parámetros definidos por UNESCO en 2006, donde se distinguen claramente televisión privada, televisión estatal y televisión pública. “La pública –enfatisa– no es ni estatal, ni privada. Es una cosa basada en el control ciudadano. Con dinero público, porque nunca es más público que cuando es ciudadano.”<sup>13</sup>

---

11 DOS SANTOS, A., “Medios Públicos y privados”, Intervención ante el Congreso de Comunicación y Periodismo, Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay, 2013.

12 Lowe, citado en ARROYO, L. (et al.), op. cit., pág. 166.

13 UNESCO, Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook [en línea], 2006. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584e.pdf>, pág. 123.

## EL ACCESO CIUDADANO A LOS MEDIOS PÚBLICOS EN UNA PERSPECTIVA COMPARADA

La convocatoria al ciudadano como principal artífice en los medios públicos, puede leerse como parte de una disputa de sentidos que emana de una articulación entre las demandas de los movimientos sociales y formas tradicionales más representativas. Es lo que Chantal Mouffe ha caracterizado como movimientos populistas de izquierda.<sup>14</sup>

Los populismos de izquierda que se han constituido en los últimos 15 años en América Latina, han actuado de modos muy diversos con relación al diseño de políticas de comunicación y de regulaciones, y en cuanto al diálogo y al trabajo con los movimientos sociales que han alimentado, en gran medida, las disputas por la ampliación de los derechos de libertad de expresión e información. Con relación a los medios públicos en particular, existen al menos siete países en Sudamérica, que han producido transformaciones regulatorias y políticas en los últimos años que impactaron en la transformación de sus estructuras de medios en general y en los medios públicos o estatales –según los casos– de modo particular. Ellos son Argentina, Brasil Uruguay, Paraguay, Bolivia, Ecuador y Venezuela.

Aun cuando proponemos una lectura enfocada en los casos nacionales, es posible leerlos en una perspectiva regional produciendo sub-agrupaciones: por ejemplo, en los casos de Argentina, Brasil Uruguay y Paraguay<sup>15</sup> –socios fundadores del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) en el plano regional–, encontramos gobiernos que fluctúan entre la defensa de la inclusión social y políticas económicas que atienden los intereses del mercado. Y por otra parte, gobiernos como los de Bolivia, Ecuador y Venezuela, que en el plano regional integran la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y que asumen una concepción similar de Estado configurando un eje de poder nacionalista, antiliberal y de izquierda.<sup>16</sup>

En tanto se trata de experiencias complejas, propongo abordar comparativamente los casos nacionales a partir de tres variables: cambios regulatorios, conformación del sector de medios públicos –estatal y no estatal– y políticas de acceso ciudadano en las que se abordan aspectos referidos al control de estos medios, su financiamiento y las políticas de contenidos que proponen.

---

14 MOUFFE, Ch. y ERREJÓN, I., *Construir Pueblo, hegemonía y radicalización de la democracia*, Editorial Icaria, España, 2015.

15 Tomando en cuenta para este caso el período por el cual se extiende la presidencia de Fernando Lugo es decir desde 2008 a 2012.

16 DE MORAES, D., op. cit., 2011, pág. 30.

## VARIABLE 1: CAMBIOS REGULATORIOS<sup>17</sup>

1) Argentina sanciona en 2009 la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, una norma de carácter progresista que buscará desconcentrar el mercado y, por decante, generar pluralismo. La Ley define diferentes sectores para la prestación de los servicios audiovisuales: privado lucrativo, privado no lucrativo, público estatal<sup>18</sup> y público no estatal.<sup>19</sup> Paralelamente, crea un sistema de televisión digital abierto de acceso gratuito que se concentra en el desarrollo de la televisión digital pública a partir de la construcción de una infraestructura de conectividad en todo el territorio nacional, producción de contenidos, creación de nuevas señales y distribución gratuita de tecnologías de acceso.

2) Brasil por su parte, posee una regulación dispersa en materia audiovisual y de telecomunicaciones y no ha logrado sancionar la Ley de Medios de Comunicación Democráticos debatida intensamente por la sociedad civil organizada que registra antecedentes en la CONFECOM 2009 y en otras instancias públicas tales como la campaña “Para expresar la libertad”. Actualmente, el país basa su regulación en la Ley de Telecomunicaciones 9472/97, mientras que en relación a la radio y la TV se basa en las disposiciones fijadas por el antiguo Código Brasileño de Telecomunicaciones o Ley 4.117 de 1962 y sus modificatorias. Asimismo, la Constitución Federal de 1988 incluye disposiciones sobre medios de comunicación social, libertad de expresión, concesiones y concentración. Allí se definen tres sectores de la radiodifusión: comercial, público<sup>20</sup> y privado. Entre las reformas más recientes se cuentan: la sanción de la ley de TV Paga 12.485 en 2011 y el marco civil de Internet en 2014.

3) En Paraguay el marco legal que rige el sistema audiovisual, sufrió modificaciones importantes al inicio de la década del 90. En primer lugar, la Constitución Nacional de Paraguay sancionada en 1992, constituye un texto progresista enfocado en la libertad de expresión y que, entre otros aspectos,

---

17 Se incluyen cambios regulatorios vinculados a modificaciones sustantivas en la estructura de medios y en particular a los medios públicos (estatales o no estatales) acontecidos en los últimos 15 años.

18 Integran este sector los medios gestionados por el Estado nacional y Estados provinciales y municipales, las Universidades Públicas Nacionales e instituciones educativas públicas.

19 Integran este sector Pueblos originarios e Iglesia católica en virtud de definiciones pre-existentes sobre su estatus de sujetos públicos no estatales.

20 Sobre este punto cabe aclarar que “varios autores entienden que los medios comunitarios se incluyen dentro del sector ‘público’ (diferente del ‘estatal’) que reconoce la Constitución brasileña”. Véase: Observacom.org

reconoce el derecho a la información de las personas, el acceso al espectro en forma igualitaria y el carácter plural de los medios estatales.

Luego, en 1995, se sancionará una nueva Ley de Telecomunicaciones, la 642, que incluye en uno de sus capítulos la regulación de los medios de comunicación audiovisual. Esta norma será sucesivamente modificada en 2004 y 2011. En ella se distinguen tres sectores del audiovisual: Estatal/Público,<sup>21</sup> Comercial y Emisoras de Pequeña y Mediana Cobertura.<sup>22</sup>

4) Uruguay acredita durante estos últimos 15 años dos modificaciones regulatorias significativas: en 2007 sanciona la Ley de Radiodifusión Comunitaria, haciendo lugar a un histórico reclamo de la Sociedad Civil organizada. Esta norma genera el antecedente regional de la reserva de espectro del 33% para el sector no lucrativo en todas las bandas y frecuencias. Luego, en diciembre de 2014, se aprueba una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la 19.307/14, que guarda una importante cercanía conceptual con la ley argentina de 2009. Allí se define al sector específicamente como un sector de medios públicos ampliado.

5) En Bolivia, al igual que en Paraguay, la reforma normativa se inicia con la sanción de una nueva Constitución Política en el año 2009 en la que se reconocen los derechos a la comunicación y la información, se prohíben las prácticas de concentración en medios de comunicación y se reconoce el derecho a la creación de medios de comunicación comunitarios en condiciones de equidad. En enero de 2010, el Presidente Evo Morales propuso una nueva ley de Comunicación que reemplazaría a la Ley de Imprenta de 1925, pero no alcanzó el consenso suficiente. En 2011 se sanciona una nueva Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, la 164, que reconoce la existencia de cuatro sectores de la radiodifusión: estatal, comercial, social comunitario y un cuarto conformado por pueblos indígenas y comunidades afro-bolivianas. Se establecen para todos ellos reservas porcentuales.<sup>23</sup> Las emisoras comunitarias se encontraban regidas por una normativa específica de 2007 que las restringía a zonas de baja densidad poblacional. En cuanto a control de contenidos existe una norma denominada Ley Contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación que sanciona con castigos pecuniarios elevados y prevé la posibilidad de cierre de un medio de

---

21 Esta denominación aparece con la creación de la TV Cultural Educativa Arandú Rapé, durante la presidencia de Lugo.

22 Incluyen emisoras radiales comunitarias, religiosas, asociativas, ciudadanas y educativas.

23 Se aplica en servicios de radio en frecuencia modulada y televisión analógica: hasta un 33% para el Estado, hasta un 33% para el sector comercial, hasta el 17% para las emisoras social-comunitarias y hasta un 17% para los pueblos indígena originarios, campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas.

comunicación, si éste emite contenidos racistas aun cuando esa información no haya sido producida de modo directo por el medio de comunicación.

6) Ecuador, a semejanza de Bolivia y Paraguay, inicia sus cambios normativos en torno a la radiodifusión con la aprobación de una nueva Constitución Política en el año 2008. Allí se incluyen artículos vinculados a los medios de comunicación en el marco de un espíritu progresista, que busca la ampliación de derechos y garantías a grupos diversos y minorías. También se reconoce la existencia de tres sectores: público, privado y comunitario.<sup>24</sup>

Luego, en 2013 se sanciona la Ley Orgánica de Comunicación que regula medios audiovisuales y prensa escrita e incluso algunos contenidos en internet. Esta norma por una parte continúa en la línea garantista con definiciones sobre el acceso equitativo al uso del espectro o estableciendo límites a la conformación de monopolios y oligopolios, pero por otra asume una fuerte posición sobre el control de contenidos.<sup>25</sup>

7) Venezuela sanciona en 2004 la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (conocida como Ley Resorte) y luego modifica esta norma en 2010 convirtiéndola en Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. La línea propuesta inicialmente por esta norma es la de responsabilidad para emisores y usuarios. Se caracteriza por el control de los contenidos y las restricciones de horarios de transmisión según escalas y temáticas. Es la primera en su tipo en la región, por cuanto el Estado toma un papel activo por una parte en la restricción a los monopolios, la producción de contenidos nacionales y la promoción del sector no lucrativo, pero por otra parte establece férreos mecanismos de control que luego se replican con matices en las normativas de Ecuador y Bolivia. En 2010 el área de incumbencia se amplía a textos, imágenes o sonidos difundidos por medios electrónicos. Este país posee además una regulación en materia de medios de comunicación audiovisual establecida en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010 y diversos reglamentos específicos.

En síntesis, y como puede observarse en el Cuadro 1, los siete países han modificado sus legislaciones generales o específicas incluyendo redefiniciones en sus sistemas públicos o estatales. Los cambios constitucionales de Brasil,<sup>26</sup> Venezuela, Paraguay, Bolivia y Ecuador contienen un capítulo específico

---

24 La ley de 2013 establece reservas porcentuales de espectro radioeléctrico para servicios de radio y televisión abierta: 33% para las emisoras públicas, 33% para medios privados y 34% para emisoras comunitarias, dentro de las cuales se incluyen las emisoras de comunidades indígenas o de afrodescendientes.

25 Introduce por ejemplo la cuestionada figura del “linchamiento mediático” en su artículo 26.

26 Este es el único caso que se ubica a fines de la década del 80. En ese sentido su propuesta es precursora ya que aquí se distinguen tempranamente a tres sectores de la radiodifusión.

sobre comunicación que enfatiza su reconocimiento como derecho humano. Por otra parte, se sancionan leyes de comunicación o audiovisual en Venezuela, Argentina, Uruguay y Ecuador y de telecomunicaciones en Paraguay, Bolivia, Brasil y recientemente en Argentina. Encontramos asimismo proyectos de reforma de las leyes del audiovisual en Brasil, Paraguay y Bolivia.

País	Normativa	Año	Sector
Argentina	Ley de Servicios de comunicación Audiovisual Ley Argentina Digital	2009 2014	AudiovisualTelecomunicaciones/ Convergencia
Brasil	ConstituciónLey de TelecomunicacionesLey de Acceso a servicios Condicionados	1988 1997 2011	GeneralTelecomunicacionesTV de Pago
Uruguay	Ley de Radiodifusión ComunitariaLey de Servicios de Comunicación Audiovisual	2007 2014	RadiodifusiónAudiovisual
Paraguay	ConstituciónLey de Telecomunicaciones	1992 1995	GeneralTelecomunicaciones (Modificada en 2004 y 2011)
Bolivia	Nueva Constitución Política del EstadoLey General de Telecomunicaciones y TICs	2008 2011	GeneralTelecomunicaciones/Convergencia
Ecuador	Constitución Política Ley Orgánica de Comunicación	2008 2013	GeneralAudiovisual y Prensa
Venezuela	ConstituciónLey Orgánica de TelecomunicacionesLey de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos	1999 2010 2010	GeneralTelecomunicacionesMedios Audiovisuales y electrónicos

## VARIABLE 2: CONFORMACIÓN DEL SECTOR DE MEDIOS PÚBLICOS AUDIOVISUALES<sup>27</sup>

A continuación se presentan sintéticamente las reformas destacadas en el sector en cada uno de los países:

1) Argentina crea en 2001 el Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado (SNMP) que agrupa medios Estatales previamente existentes. En 2009 migra los medios integrantes del SNMP a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), una empresa pública creada bajo la jurisdicción del Poder Ejecutivo Nacional en el marco de la nueva Ley 26.522 para administrar los medios pertenecientes al Estado Nacional. Esta norma integra en el sector de medios públicos a personas de derecho público estatal y no estatal. La política de medios públicos se articula centralmente con la de Televisión Digital. Para el desarrollo de esta plataforma, el Estado Nacional ha destinado cuantiosos recursos en infraestructura, conectividad y contenidos. En relación a esta última variable se destaca la creación de nuevas señales universitarias y Centros Públicos de Producción Audiovisual y canales temáticos tales como Encuentro (cultural),<sup>28</sup> Pakapaka (infantil), INCAA TV (Cine), Tecnópolis TV (ciencia y tecnología) y DeporTV (deportivo). No se registra un crecimiento sustantivo del sector audiovisual público no estatal.

2) Brasil presenta un antecedente lejano con relación a medios públicos, ya que desde 1967 crea un sistema de radios y televisoras educativas coordinadas alternativamente por los gobiernos federales, estatales o por las universidades, pero que no logran independizarse de los gobiernos de turno. Luego, en la Constitución del año 1988, se definirá la “complementariedad” de los sistemas público, estatal y privado realizando una clara distinción entre lo público y lo estatal. En 1995 la ley de cable impone a los operadores la reserva de canales básicos de utilización gratuita legislativos, comunitarios y universitarios. Sin embargo, esto no implica políticas de producción de contenidos. En el año 2007 se crea TV Brasil, definida como “una televisora pública, nacional, independiente y democrática”<sup>29</sup> que será administrada por la Empresa Brasil Comunicación (EBC) creada también ese año.<sup>30</sup> Esta empresa

---

27 En torno a los medios públicos estatales tiene lugar una reestructuración compleja que adopta diferentes énfasis y matices en la región y que incluye no solo medios audiovisuales sino además creación de medios gráficos. Son ejemplo de ello: diarios El ciudadano y PP [Periódico Popular] El Verdadero de Ecuador, diario Cambio de Bolivia, diario Correo del Orinoco en Venezuela, semanario Red pública en Paraguay, entre otros ejemplos. Para una ampliación de este tema véase: DE MORAES, D., op. cit., 2011.

28 Ya existía desde 2005 como señal de cable.

29 Véase: <http://tvbrasil.etc.com.br/sobreatv>

30 La EBC gestiona la TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agencia Brasil, Radio agencia



opera una red de radios y televisoras públicas ligadas al gobierno federal. La EBC tiene la contradictoria misión de funcionar como órgano difusor de la comunicación pública del gobierno y de generar una programación alternativa a la de las televisoras comerciales.<sup>31</sup>

En Brasil no existe una ley que defina a la TV pública por fuera de las normas constitutivas de EBC, quizás el único acuerdo sea que se trata de una televisión no comercial. Hay una línea impulsada por las organizaciones de la sociedad civil que entiende que la TV pública es “un espacio democrático necesario entre el mercado y el Estado”.<sup>32</sup> Esto incluiría emisoras universitarias, comunitarias y sin fines de lucro, pero de ningún modo televisoras y radios estatales operadas por los tres poderes de la República. En este sentido, una experiencia significativa a destacar es TV Cultura de San Pablo. La articulación de la televisión pública con la TDT no se da inicialmente como política prioritaria.<sup>33</sup>

3) Paraguay no desarrolló el concepto de medios públicos sino hasta la llegada de Fernando Lugo en 2008. A dos semanas de su asunción se crea la Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo (SICOM), con rango ministerial y dependiente de la Presidencia de la República. A partir de ese momento, el entonces Ministro de Comunicaciones Augusto Dos Santos, indicó que los medios estatales pronto se convertirían en medios públicos. Siguiendo esta lógica se crea en 2009 la TV cultural educativa Arandú Rapé y a fines de 2011 la TV Pública Paraguay. Este proceso de recuperación de la comunicación pública es abruptamente interrumpido a partir del 22 de junio de 2012 cuando se produce un golpe institucional merced al cual el Senado somete a juicio político y derroca al Presidente Lugo. A partir de 2013 TV Pública Paraguay cambia su denominación a Paraguay TV y se define como

---

Nacional y el sistema público de radio, compuesto por ocho emisoras. Además de sus medios de comunicación, la EBC lidera la Red Pública de Televisión, con más de 40 asociaciones. Véase: <http://www.ebc.com.br/pbizo14/2014/05/acerca-de-la-ebc>

31 FERREIRA STEVANIM, L., “O público em disputa: debates sobre a televisão pública nas políticas brasileiras de comunicação”, en Revista Eptic, [en línea], Vol.15, Núm. 2, 2013, Disponible en: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/938>

32 VALENTE, J., “Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de Comunicação”, en Sistemas Públicos de Comunicação no mundo, INTERVOZES Colectivo Brasil de Comunicação Social, Brasil, 2009, pág. 45.

33 Los canales digitales se han distribuido entre las redes privadas realizando reservas de espectro para cuatro canales públicos: TV Brasil, Canal Educación, Canal Ciudadanía y Canal Cultural. Asimismo se adjudicaron señales abiertas a TV Cámara, TV Senado y TV Justicia. Recientemente EBC, TV Cámara, TV Senado, TV Justicia y TV Escuela entre otras, firmaron un protocolo para la creación de una red de transmisión de sus señales digitales. Véase DE MORAES, op. cit., 2011, pág. 84.

emisora estatal.<sup>34</sup> Si bien desde 2008 se discutían líneas de políticas sobre un modelo de articulación entre medios públicos y TDT, solo será en 2015 cuando el canal estatal inicie sus transmisiones con esta tecnología, colocándose, por otra parte, a la vanguardia de los canales comerciales.

4) En el caso de Uruguay posee un servicio de radiodifusión estatal, el SODRE que agrupó hasta 2002 a cinco emisoras de radio y un canal de TV. A partir de ese año Canal 5 se separa del SODRE y se transforma en el Sistema Nacional de Televisión. En 2005 se produce un relanzamiento de la emisora que pasará a nombrarse Televisión Nacional del Uruguay. Su programación incluirá desde entonces contenidos de televisoras públicas de la región y el mundo. Entre los canales públicos estatales se cuenta además TV Ciudad de Montevideo. Con la ley de 2014 los medios públicos pasarán a definirse como “aquellos cuya gestión y titularidad reside en entidades públicas estatales o no estatales, sean estas nacionales, departamentales, educativas, universitarias u otras” (ART. 149). También se crea el Sistema Público de Radio y Televisión Nacional que incluye a los servicios estatales públicos. En tanto se prevé el apagón analógico para 2015, las señales públicas (Televisión Nacional del Uruguay (TNU)<sup>35</sup> y TV Ciudad) han iniciado ya sus transmisiones digitales.<sup>36</sup> En el interior del país se presentaron 12 intendencias agrupadas en cuatro regiones<sup>37</sup> a fin de licitar los nuevos canales disponibles para la televisión digital. El Ejecutivo concedió los 12 canales solicitados, uno para cada una de las comunas.

5) En Bolivia la TV nació en la década del 60 con la emisora estatal Televisión Boliviana. Luego, en la década del 80, esta se convierte en Empresa Nación de Televisión Boliviana (ENTB) y, finalmente en 2009, durante la presidencia de Evo Morales, se crea Bolivia TV (BTV) como canal del Estado Boliviano que se define como “una empresa de comunicación audiovisual con vocación social de carácter estatal estratégico”.<sup>38</sup> En áreas urbanas poseía en 2009 un cobertura del 70%, mientras que en áreas rurales solo llegaba al 30%

---

34 Se puede consultar: <http://www.television.com.py/la-tv-publica-cambio-de-nombre-y-ahora-se-llama-paraguay-tv>

35 Se trata de la señal analógica replicada en espejo y para sistemas móviles. Por el momento transmite para el área Metropolitana, es decir Montevideo y alrededores. Se prevé una progresiva ampliación del área de cobertura que permita alcance nacional a partir del trabajo que coordina el área de telecomunicaciones del Estado: ANTEL. Se puede consultar: <http://www.tnu.com.uy/institucional>

36 TV Ciudad, la histórica señal pública de la Intendencia Municipal de Montevideo, transmitida por el sistema de pago desde su creación, ahora se ha digitalizado y va por aire con alcance a la zona metropolitana. Transmite en HD y con señal espejo. Se puede consultar: <http://teveciudad.montevideo.gub.uy/novedades/ahora-estamos-en-el-aire>

37 Se trata de: 1) Cerro Largo, Paysandú, Rivera, Salto y Tacuarembó; 2) Colonia, Río Negro y Soriano; 3) Durazno, Florida y San José; y 4) Artigas.

38 Recuperado en: <http://www.boliviavision.bo/sitio/mision-y-vision/>

de la población. El gobierno de Morales ha expandido la red de repetidoras y actualmente BTV trabaja en la digitalización de su señal en un contexto nacional que prevé un apagón analógico para 2020.<sup>39</sup> Sin embargo, el medio estatal de mayor cobertura sigue siendo la radio con una penetración superior al 75%. El actual gobierno creó una red de radio denominada Red Patria Nueva, cuyo slogan es “La voz del Estado Plurinacional”.<sup>40</sup>

6) Radio y Televisión del Ecuador (RTVE) es el sistema de medios públicos creado a partir de la presidencia de Rafael Correa en Ecuador e incluye a Ecuador TV, Radio Pública de Ecuador y la agencia de noticias Andes. Ecuador TV, se define como una cadena nacional de televisión de servicio público y como un medio “público, eficiente y competitivo”. Adicionalmente, desde 2008 el Estado gestiona dos medios televisivos comerciales a los que revocara sus licencias: se trata de TC Televisión y Gama TV, ambos pertenecientes hasta ese momento al grupo Isaías. El decomiso de estos medios se realiza esgrimiendo el ART. 312 de la nueva Constitución Política en el que se prohíbe expresamente al sistema financiero y a sus miembros tener participación e inversiones en cualquier medio de comunicación. De acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación sancionada en 2013, se reserva un tercio de las frecuencias para la instalación de medios públicos y sus estaciones repetidoras. Existe además, un sistema público de televisiones comunitarias creado bajo la presidencia de Correa que gestiona el Ministerio de Cultura de Ecuador.

7) A partir de la asunción del Presidente Chávez en 1999, Venezuela implantó el sistema de comunicación estatal más abarcativo de la región. En televisión se han realizado inversiones para crear o refuncionalizar cuatro canales con programaciones y perfiles específicos: Vive TV (participación comunitaria), Venezolana de Televisión VTV (noticias), Ávila TV (público infante-juvenil) y Asamblea Nacional (estatal). A este repertorio se suman cadenas radiofónicas (Mundial AM y Nacional) y Radio ALBA Ciudad y AMEN Caracas. En 2005 se crea un Sistema Nacional de Medios Públicos, a partir del cual el Ministerio de Comunicación e Información estructura dos planes: reestructuración de medios gubernamentales y articulación con medios alternativos y comunitarios favorables a Chávez. La programación de las emisoras estatales se encuentra supervisada por el Instituto de Radio y Televisión. Existe una red de transmisión y distribución de señales gubernamentales denominada Red TV.<sup>41</sup>

En síntesis, como se observa en el Cuadro 2, en los siete casos se han realizado reformas específicas en el sistema de medios públicos o estatales. En

---

39 Recuperado en: <http://www.boliviavtv.bo/sitio/mejoramiento-de-cobertura/>

40 Recuperado en: <http://www.patrianueva.bo>

41 DE MORAES, D., op. cit., 2011, págs. 54-55.

Venezuela y Bolivia por ejemplo, se crean medios estatales, donde la definición de lo público es sustituida por la de estatal. Mientras que, en los casos de Brasil y Uruguay la propuesta es diferenciar lo público de lo estatal. Argentina por su parte, tiene una posición singular pues integra a los medios estatales como parte de los medios públicos. Paraguay produce un avance durante la presidencia de Lugo pero luego vuelve sobre sus pasos y retoma la definición estatal. Finalmente, Ecuador define a los medios como públicos, pero su gestión es de modo excluyente estatal/gubernamental.

País	Normativa	Año	Sectores del audiovisual
Argentina	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	2009	(1) Privado lucrativo. (2) Privado no lucrativo. (3) Público-Estatal. (4) Público No Estatal. Reserva porcentual de espectro para el sector no lucrativo y asignaciones directas para sector Público-Estatal.
Brasil	Constitución	1988	(1) Público. (2) Estatal. (3) Comercial.
Uruguay	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	2014	(1) Estatal-Público. (2) Comercial. (3) Comunitario. Reserva porcentual de espectro para el sector no lucrativo y asignaciones directas para sector Público-Estatal.
Paraguay	Ley de Telecomunicaciones	2011	(1) Estatal-Público. (2) Comercial. (3) Radiodifusión de pequeña y mediana cobertura (educativa, comunitaria, cívica y religiosa)
Bolivia	Constitución	2008	(1) Estatal. (2) Comercial. (3) Social-comunitaria. Porcentaje de reserva de espectro.
Ecuador	Constitución Política Ley Orgánica de Comunicación	2008 2013	(1) Público. (2) Privado. (3) Comunitario. Porcentaje de reserva de espectro.
Venezuela	Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos	2011	(1) Estatal-Público. (2) Comercial. (3) Comunitario.

*Fuente: elaboración propia*

### VARIABLE 3: POLÍTICAS DE ACCESO CIUDADANO

Consideramos que esta variable en sí misma resulta crítica y compleja de construir por cuanto involucra aspectos cuyo contenido es dinámico. Así mismo, no posee un tipo ideal con el cual referenciarse, sino que admite variaciones nacionales cuya elaboración es móvil e inacabada. Por lo tanto, lo que presentamos es una instantánea de los aspectos significativos detectados en cada caso, referidos fundamentalmente a la participación de la ciudadanía en órganos de control, en definiciones sobre financiamiento y políticas de contenidos en medios públicos.

En primer lugar, se observa que las definiciones acerca de lo público varían de país a país. Mientras que en Brasil se busca diferenciar al sector público del estatal, en Argentina el sector estatal integra al público, y en Venezuela y Bolivia directamente se alude a medios estatales. Esto naturalmente influye en las expectativas y los alcances de la participación ciudadana en cada caso. En este sentido es que podría vislumbrarse el acceso ciudadano a medios estatales y el que corresponde a medios públicos no estatales. Para el primer caso encontramos que, pese al desarrollo y reposicionamiento que han alcanzado las emisoras estatales, al incremento en los porcentajes de sus audiencias<sup>42</sup> y a la disputa de agendas, y a los formatos y estéticas que algunos proponen, respecto de los medios comerciales los modelos de gestión de los países que analizamos conservan una extrema dependencia de los gobiernos de turno en términos de control, financiamiento y políticas de contenido.<sup>43</sup> Pero el mapa dista de ser homogéneo incluso aquí y las fórmulas nacionales son muy variadas. En casos como el argentino, observamos que en términos de organismos de control la ley ha creado dos instituciones específicas: la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado. La primera funciona como una vía de participación, capacitación y formulación de propuestas, recepción de reclamos

---

42 Que de todos modos siguen siendo muy bajos, rondando el 10% promedio. Ver: DE MORAES, op. cit., 2011; BECERRA, op. cit., 2015.

43 Coincidimos en el análisis que realiza Becerra sobre este punto cuando afirma que “la Televisión Nacional (TVN) de Chile, que tiene control parlamentario, es citada como uno de los raros ejemplos de televisión no identificada directamente con el gobierno de turno en la región. TVN cuenta, desde la recuperación del régimen constitucional en Chile, con prestigio por su tratamiento informativo y por su respeto a diferentes perspectivas políticas en espacios de análisis y entrevistas que la emisora incluye en la grilla a pesar de que reconoce que, con ello, puede resignar posiciones en la disputa por el rating con los emisores privados. Su limitación es el mandato de autofinanciamiento, lo que en segmentos de su programación la asemeja a las televisiones comerciales”, véase BECERRA, op. cit., 2015.

etc., en relación al sistema de medios en su conjunto.<sup>44</sup> El segundo solo tiene incumbencia en relación a los medios estatales, incluye una representación diversa con representantes de universidades, Pueblos originarios y sindicatos, entre otros, pero aunque sus miembros fueran designados en 2015, aún no se ha puesto en funcionamiento. También se pueden consignar en esta línea de defensorías los casos de Uruguay, con la Defensoría del Público<sup>45</sup> y, de Paraguay, donde el sector comunitario promueve un proyecto de ley en el que se incluye la figura de la Defensoría de Audiencias. En cuanto a órganos de gobierno o consejos sobre medios públicos, la otra experiencia destacada es la de EBC en Brasil, dirigida por una Junta Directiva, un organismo colegiado compuesto mayoritariamente por miembros de la sociedad civil (15 de las 22 plazas). Esta arquitectura busca, al menos en términos formales, una independencia editorial respecto del gobierno y el mercado.

Con relación al financiamiento no se registran en los casos analizados mecanismos vinculados al pago de un canon o servicio por el acceso a medios públicos al estilo europeo. En cambio, coexisten tres vías de financiamiento que se combinan en escalas y versiones diferentes según los casos: financiamiento estatal directo, publicidad oficial y publicidad comercial. En algunos casos, como en la EBC de Brasil, se excluye la publicidad comercial como alternativa de financiamiento.

En cuanto a la programación, en general, las emisoras estatales no han logrado establecer agendas políticas plurales, es decir, se percibe una clara dificultad para incluir voces opositoras o disidentes en los segmentos informativos, de análisis y opinión. Se registran algunos intentos de mayor apertura, como el de las televisoras Universitarias en Argentina, TV Brasil o TNU y TV Ciudad en Uruguay. Sin embargo, el rasgo típico es el de una explícita afinidad con el discurso oficial. En algunos casos encontramos versiones exacerbadas, como la utilización de medios públicos y cadenas de medios para transmitir programas semanales en los que se muestra la gestión del gobierno al estilo “Aló Presidente” en Venezuela, o “Enlace Ciudadano” en Ecuador. Por fuera de los segmentos informativos en cambio, emergen ejemplos virtuosos y de alta factura técnica en diversas televisoras estatales/públicas que constituyen rasgos de época: son ejemplo de ello la programación infantil, educativa y cultural de TV Cultura de Brasil; Encuentro, TEC TV, INCAA TV y Pakapaka de Argentina; TV Ciudad de Uruguay o Arandú Rapé de Paraguay. Las programaciones también incluyen contenidos de televisoras regionales (TELESUR) o de otras televisoras estatales y públicas de la región y el mundo.

---

44 Recuperado en: <http://www.defensadelpublico.gob.ar/es>

45 Esta función se agrega a las de la Institución Nacional de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo, preexistente a la ley.

En Argentina, las televisoras universitarias adquieren un perfil propio, y aun cuando se encuentran bajo la órbita estatal, desarrollan procesos autónomos en los que habrá que evaluar a futuro la participación ciudadana que promueven, en tanto se encuentran en proceso de formación.<sup>46</sup>

A pesar de la preponderancia de los medios estatales, también encontramos otras televisoras públicas en la región cuyas dinámicas difieren de las señaladas anteriormente. En Argentina, los medios gestionados por Pueblos originarios y por la Iglesia católica son públicos aunque no estatales. Sin embargo, las experiencias televisivas que han desarrollado son escasas y están dirigidos, fundamentalmente, a sus grupos y comunidades de referencia.<sup>47</sup> Existen otras experiencias ciudadanas públicas de mayor desarrollo, tales como las televisoras comunitarias de Brasil, Vive TV en Venezuela y la red de televisoras públicas comunitarias de Ecuador. Allí encontramos una gran diversidad de formatos y estéticas. Sin embargo, cabe aclarar que tanto en los casos de Venezuela como de Ecuador, estos proyectos han sido desarrollados por sectores comunitarios y movimientos sociales que apoyan explícitamente la gestión gubernamental y son beneficiados por ella, lo cual contraviene el principio de independencia política que se esperaría ejerzan los medios públicos no estatales.

Los medios públicos tienen sentido en tres aspectos: promover diversidad de identidades y reconocimientos culturales (o sea, poner en escena lo olvidado por los privados); crear industria audiovisual generando un movimiento de realizadores independientes que innoven en formatos y estéticas (lo que Caracol y RCN no quieren) y meter más país en las pantallas. En estos aspectos los medios públicos colombianos han fracasado.<sup>48</sup>

---

46 MONJE, D. y ZANOTTI, M., “Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente”, en Revista Lumina, Núm. 2, Programa de Pos Graduación en Comunicación de la Universidad Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), Juiz de Fora, en prensa, 2015 b.

47 Los Pueblos originarios en Argentina gestionan un solo canal de TV colocado en la plataforma digital, se trata del canal Wall Kintum TV de Bariloche. Por su parte la Iglesia católica posee solo el canal Orbe 21 analógico, creado en 2005 y gestionado por el Arzobispado de Buenos Aires. A partir de 2015 se han otorgado 19 canales digitales a esta institución. Recuperado el 20 de junio de 2015 de: [http://www.clarin.com/politica/AFSCA-Iglesia\\_Catolica-Sabbatella-television\\_digital-Urbi\\_21\\_o\\_1336066829.html](http://www.clarin.com/politica/AFSCA-Iglesia_Catolica-Sabbatella-television_digital-Urbi_21_o_1336066829.html)

48 Omar Rincón, en el marco del VI Foro Latinoamericano de Medios Públicos, Diario el Tiempo [en línea], Colombia, Recuperado el 23 de junio de 2015 de: <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/cine-y-tv/los-medios-publicos-sin-plata-pero-con-ganas-el-otro-lado/15984337>

## REFLEXIONES FINALES

El diagnóstico de Omar Rincón refiriéndose a los medios públicos colombianos, nos permite reflexionar sobre los casos presentados en este artículo. La apuesta de “meter más país en las pantallas” es tan elocuente como compleja, y se coloca en la sintonía fina del acápite de Martín-Barbero con el que abrimos este texto.

Los países de América Latina parecen llegar a los medios públicos con herencias pero sin tradición. Y lo hacen en el marco de un cambio tecnológico que por primera vez habilita a pensar el acceso en otros términos: ya no desde la escasez del espectro, sino desde la posibilidad de la convergencia y con un apagón analógico inminente. Se trata de un contexto controversial en el que el acceso ciudadano es crítico. En efecto, “en contextos tecnológicos de convergencia e incremento de la competitividad, las políticas de comunicación deberían ser principalmente políticas de acceso libre y equitativo”.<sup>49</sup> Más aún, podríamos coincidir con Jakubowicz en que la supervivencia de los medios de servicio público radica en su capacidad para renovarse, y en que su necesidad de cambio más acuciante reside en la innovación tecnológica.<sup>50</sup>

Pero la condición del acceso no se resuelve solo por vía tecnológica. El acceso ciudadano es entendido aquí como una posibilidad de ejercicio de lo que Mata conceptualiza como ciudadanía comunicativa,<sup>51</sup> es decir, la posibilidad de que ciudadanos y organizaciones puedan constituirse en sujetos de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública. Este concepto permite analizar las potencialidades de la acción colectiva en la constitución de sujetos políticos.

En esa clave, los medios públicos pueden constituirse en el locus donde ejercer una ciudadanía activa, lo cual, siguiendo a Vermeren,<sup>52</sup> no es una

---

49 VEN CUILEMBURG, J. y MACQUAIL, D., “Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm”, en *European Journal of Communication* [en línea], Vol. 18, Núm. 2, Sage, Londres, 2003. Disponible en: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/2/181>

50 JAKUBOWICZ, K., “The Future of public broadcasting”, en *Iberoamerican Communication Review* [en línea], Núm. 3-4, 2010, Disponible en: [http://www.infoamerica.org/icr/icr\\_03\\_04.htm](http://www.infoamerica.org/icr/icr_03_04.htm)

51 MATA, M., “Ciudadanía comunicativa: los desafíos de una construcción categorial”, en DA PORTA, E. y SAUR, D. (Coords.), *Giros Teóricos en las ciencias sociales y humanidades*, Editorial Comunicarte, Córdoba, 2008; MATA, M. (et al.), “Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa”, Fundación Friedrich Eber [en línea], 2005, Disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/ciudadaniacomunicativa.pdf>

52 VERMEREN, P., “El ciudadano como personaje filosófico”, en QUIROGA, H.; VILLAVICENCIO, S. y VERMEREN, P. (Comps.), *Filosofías de la ciudadanía. Sujeto Político y democracia*, Editorial Homo Sapiens, Rosario, 2001.



esencia estable, perenne, sino “un riesgo a tomar, un gesto a reencontrar, un posible que ha tenido lugar y que puede reproducirse”. En ese modo intermitente y episódico se construye y hace lugar una ciudadanía comunicativa que aúna el trabajo de organizaciones de la sociedad civil con políticas de gobiernos que han encontrado en los medios de comunicación un espacio estratégico de disputa hegemónica. En efecto, en todos los casos referidos pueden encontrarse experiencias de movimientos sociales que han impulsado, junto a los gobiernos de cada país, las reformas políticas y legislativas generales sobre medios. Esta articulación entre el sector comunitario o no lucrativo y los medios públicos o estatales, según los casos, constituye un rasgo peculiar que permite conceptualizar a los medios públicos en Sudamérica.

Tal como afirma Mouffe, las experiencias latinoamericanas demuestran que no es necesaria la revolución para producir transformaciones y que el Estado, junto a los movimientos sociales, puede contribuir a la radicalización de la democracia. La identidad de las experiencias políticas de América del Sur es diversa, y coliga casos muy diferentes entre sí en términos de lo que la autora nombra como dimensión populista de la democracia, un sistema que al final del día “consiste en construir un pueblo”.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO, L. (et al.), *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*, Madrid, Tecnos, 2012.
- BECERRA, M., “Medios Públicos. El desafío de superar la orfandad”, en *Revista Todavía*, Núm. 32, [en línea], Segundo semestre 2014, Disponible en: <http://www.revistatodavia.com.ar/todavia32/32.sociedadnota.html>
- , “Medios públicos: el agujero negro de la política de medios”, en *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Argentina, Paidós, 2015.
- BECERRA, M. y MASTRINI, G., *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales*, Buenos Aires, Prometeo, 2006.
- DE MORAES, D., *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 2011.
- DOS SANTOS, A., “Medios Públicos y privados”, *Intervención ante el Congreso de Comunicación y Periodismo*, Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay, 2013.
- DOYLE, M., MERCADAL, S. y MONJE, D., “Otro territorio: emergencia, controversias y perspectivas en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir de 2009”, en *Dossier Núm.6, Comunicación y Políticas Públicas. Avatares de la Comunicación y la Cultura*, Núm. 8, Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales UBA, Portal de Publicaciones Científicas y Técnicas (PPCT), Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICYT-CONICET), 2013.
- FERREIRA STEVANIM, L., “O público em disputa: debates sobre a televisão pública nas políticas brasileiras de comunicação”, en *Revista Eptic*, [en línea], Vol.15, Núm.2, 2013, Disponible en: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/938>

- JAKUBOWICZ, K., “The Future of public broadcasting”, en *Iberoamerican Communication Review* [en línea], Núm. 3-4, 2010, Disponible en: [http://www.infoamerica.org/icr/icr\\_03\\_04.htm](http://www.infoamerica.org/icr/icr_03_04.htm)
- MARTIN-BARBERO, J., Entrevista, en *Iberoamerican Communication Review*, [en línea], Núm. 3-4, 2010, Disponible en: [http://www.infoamerica.org/icr/icr\\_03\\_04.htm](http://www.infoamerica.org/icr/icr_03_04.htm)
- MASTRINI, G., “Medios públicos y derecho a la comunicación”, en *Mutirão de Comunicación América Latina y el Caribe*, Mímeo, Porto Alegre, 2010.
- MASTRINI, G. y BECERRA, M., *Los dueños de la palabra*, Prometeo, Buenos Aires, 2009.
- MATA, M., “Ciudadanía comunicativa: los desafíos de una construcción categorial”, en DA PORTA, E. y SAUR, D. (Coords.), *Giros Teóricos en las ciencias sociales y humanidades*, Editorial Comunicarte, Córdoba, 2008.
- MATA, M. (et al.), “Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa”, Fundación Friedrich Eber [en línea], 2005, Disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/ciudadaniacomunicativa.pdf>
- MATA, M. y MONJE, D., “Medios Públicos y Ciudadanía: el desafío de la televisión pública Universitaria de Córdoba”, en *tv pública Latinoamericana, orígenes y desafíos*. Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2012.
- MONJE, D., *Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña*, Tesis Doctoral, Doctorado en Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata, Argentina, 2013. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento\\_completo.pdf?sequence=6](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento_completo.pdf?sequence=6)
- MONJE, D. y MERCADAL, S., “Inmediaciones de lo público Políticas de acceso y límites de la participación ciudadana en el sistema de medios públicos en Argentina”, en *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*, Núm. 6, Universidad de Brasilia, Facultad de Comunicación, La PCom, ISSN: 22373497, Brasilia, 2015 a.
- MONJE, D. y ZANOTTI, M., “Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente”, en *Revista Lumina*, Núm. 2, Programa de Pos Graduación en Comunicación de la Universidad Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), Juiz de Fora, en prensa, 2015 b.

MOUFFE, Ch. y ERREJÓN, I., *Construir Pueblo, hegemonía y radicalización de la democracia*, España, Editorial Icaria, 2015.

VALENTE, J., “Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de

Comunicação”, en *Sistemas Públicos de Comunicação no mundo*, INTERVOZES Colectivo Brasil de Comunicação Social, Brasil, 2009.

VEN CUILEMBURG, J. y MACQUAIL, D., “Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm”, en *European Journal of Communication* [en línea], Vol. 18, Núm. 2, Sage, Londres, 2003. Disponible en: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/2/181>

VARELA, M., “Televisión pública en América Latina: instrumento político, experimento estético y audiencia nacional”, en *tv pública Latinoamericana, orígenes y desafíos*. Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2012.

VERMEREN, P., “El ciudadano como personaje filosófico”, en QUIROGA, Hugo; VILLAVICENCIO, Susana y VERMEREN, Patrice (Comps.), *Filosofías de la ciudadanía. Sujeto Político y democracia*, Editorial Homo Sapiens, Rosario, 2001.

UNESCO, *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook* [en línea], 2006. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584e.pdf>

OEA, *Declaration of Principles on Freedom of Expression* [en línea], 2000. Disponible en:

<http://www.oas.org/es/cidh/expression/showarticle.asp?artID=132&IID=2>

OEZ, *Tenth Anniversary joint declaration: ten key challenges to freedom of expression in the next decade*, 2010. Disponible en: <http://www.oas.org/en/iachr/expression/showarticle.asp?artID=784&IID=1>

## WEBSITES

<http://www.ebc.com.br>

<http://observacom.org/>

<http://www.defensadelpublico.gob.ar/es>

<http://www.rta-se.com.ar/>

<http://www.boliviavt.bo/sitio/>

<http://www.patrianueva.bo>

<http://www.vive.gob.ve/>

<http://www.tnu.com.uy>

<http://teveciudad.montevideo.gub.uy>

<http://tvbrasil.ebc.com.br>

<http://www.television.com.py>

<http://www.ecuadortv.ec/>

<http://www.vtv.gob.ve/>



# TELEVISORAS PÚBLICAS UNIVERSITARIAS ARGENTINAS: EL ACTOR EMERGENTE<sup>1</sup>

*Daniela Monje y Juan Martín Zanotti*

## INTRODUCCIÓN

Las políticas de comunicación impulsadas en Argentina a partir de 2009 con la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, han sido analizadas desde diferentes perspectivas en nuestro país, en cuanto constituyen un fenómeno de envergadura y sin precedente que, entre sus aspectos centrales: formaliza un desplazamiento conceptual según el cual la comunicación audiovisual pasa a ser considerada como un derecho humano antes que como una mercancía; genera un parámetro novedoso que establece límites a la concentración de la propiedad y, en consecuencia, pretende ampliar el arco de actores y espacios que conformarán el espacio audiovisual en una perspectiva pluralista.

En tanto tocaba intereses consolidados a lo largo de más de 50 años, este proceso no estuvo exento de conflictividad y virulencia, quizás por esta razón la mayor parte de la discusión pública transmitida en los medios de comunicación, definió como núcleo excluyente la modificación del vínculo entre el Estado y los actores privados lucrativos que la norma buscó desmontar. Sin embargo, tanto los cambios promovidos, como las zonas de vacancia que esta ley acredita, son mucho más extensos y complejos que los referidos al sector lucrativo, aun cuando este es sin dudas el de mayor extensión y peso económico en el ámbito del audiovisual. Este amplio territorio abarca desde cuestiones que explícitamente se tematizan en la ley, tales como la ampliación del acceso a sectores no lucrativos, el estímulo a la producción regional, la asignación de fondos especiales para sectores emergentes o vulnerables de la radiodifusión, la articulación con el cine en términos de cuotas de pantalla y co-producciones, la creación de organismos colegiados de regulación,

---

<sup>1</sup> Este texto fue publicado originalmente en la Revista Lumina, Núm. 1 vol. 9, 2015, págs. 1-24, en el marco del Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Disponible en: <http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/435>

control y asesoramiento con representación sectorial, pluripartidaria y federal, las cuotas de producción y trabajo local etc., hasta otras que quedaron fuera en la versión final de la norma, tales como las relativas a los servicios convergentes de radiodifusión, telecomunicaciones e Internet.

En la estela de los cambios producidos, la diversificación y ampliación del sector de medios públicos ha sido quizás la política de transformación de mayor impacto en términos de desarrollo de infraestructura, creación de señales, producción de contenidos e incorporación de recursos humanos al mercado de trabajo. La asignación presupuestaria para el sector se ha incrementado año a año en el marco de una política pública que colocó a las industrias culturales audiovisuales en un lugar estratégico para la disputa de ideas y un proyecto de país.

El sector de medios públicos en Argentina queda conformado a partir de 2009, y según lo define la Ley 26.522, por medios estatales y no estatales. Entre los primeros se cuentan aquellos pertenecientes a Radio y Televisión Argentina S.E. (RTA S.E.) y los asignados a provincias, municipios, universidades públicas e instituciones educativas. Por otro lado, los segundos integran una excéntrica reunión de la que participan los medios gestionados bajo el régimen de autorización por los Pueblos originarios y la Iglesia católica. Adicionalmente, el sector crece por otra vía: la de la televisión digital terrestre, una política de Estado que se diversifica en el plano de la producción y la infraestructura y en el marco de la cual se crean señales públicas específicas, vinculadas a diferentes Ministerios nacionales<sup>2</sup> que se suman a otras preexistentes.<sup>3</sup> Directamente asociadas a esta plataforma digital, tiene lugar la emergencia de las televisoras universitarias, gestionadas por las universidades públicas argentinas que serán convocadas en tanto actores estratégicos para el trabajo territorial en el plano federal. Su desarrollo, los dilemas que enfrentan, los escollos que han debido sortear, así como la proyección en términos de la democratización de las comunicaciones y acceso ciudadano que realizan para los próximos años, constituyen el objeto de este artículo.

---

2 En esta línea se cuentan la señal infantil Pakapaka creada en 2010 dependiente del Ministerio de Educación de la Nación, Tecnópolis (TECTV) inaugurada en 2011 dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología, y por último DeporTV lanzado en 2012, también por el Ministerio de Educación. Entre las nuevas señales públicas digitales también aparece INCAA TV, un canal inaugurado en diciembre de 2010 y operado por RTA S.E. una Sociedad del Estado, en el marco del sistema experimental de televisión digital abierta.

3 Por ejemplo Canal Encuentro creado en 2005 como señal de cable y transformado en señal digital a partir de 2009 o también la señal de canal 7 TV Pública que sube como señal a la TDT en ese mismo año. A esto debemos agregar las versiones para dispositivos móviles que existen de todas las señales referidas.



## EL SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS EN ARGENTINA A PARTIR DE 2009

Con anterioridad a octubre de 2009 no existía una política sobre medios públicos explícita y fuerte que colocara en un lugar estratégico a estos medios al mismo tiempo que pudiera contener la diversidad de casos que, a partir de entonces, quedaron aunados bajo esta denominación. Muy por el contrario, la existencia de medios públicos en Argentina era muy acotada y solo desde hacía pocos años se denominaban como tales aquellos que integraban el conjunto de medios estatales nacionales.<sup>4</sup>

Los tres sectores en los que suele dividirse el uso del espectro (Público, Privado y Comunitario) mantenían una histórica asimetría, tanto en el plano legislativo como en su presencia en el espectro. Hasta el momento de la sanción de la Ley 26.522, en Argentina estos sectores eran agrupados según el uso corriente –que se inscribe en la línea de la Declaración Conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión del año 2007<sup>5</sup> en Público/Privado/Comunitario. Luego, a partir de 2009, se definirán como público estatal, público no estatal, privado lucrativo y privado no lucrativo.

Podríamos caracterizar el estado de situación del sistema televisivo con el que se llega a ese año señalando algunos datos: la televisión de aire era provista en sus contenidos por cinco canales de cabecera y retransmitida en un 70% para el resto del país.<sup>6</sup> De este porcentaje, el único canal de gestión pública/estatal de aire con alcance nacional cubría un 4%. Por su parte, el sector social-comunitario no tenía presencia en la televisión de aire. Enfatizando la presencia de la televisión comercial se registraba un porcentaje de penetración de la TV de pago (por cable y satelital) superior al 70% con oscilaciones según la región del país.<sup>7</sup>

---

4 A partir del año 2001 se crea el Sistema Nacional de Medios Públicos por Decreto 94/2001 en el que se integran el canal nacional de televisión abierto LS 82 TV Canal 7 y sus repetidoras, LRA 1 AM 870 cabecera de 48 emisoras que integran la red a nivel nacional, 3 FM en Capital Federal y una en Córdoba y Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE) que emite en onda corta y en siete idiomas.

5 Véase: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&IID=2>

6 Los cinco canales se encuentran ubicados en la Región AMBA - La Plata y son: LS82 Canal 7 (Sistema Nacional de Medios Públicos – Sociedad del Estado); LS83 Canal 9 (privado comercial); LS84 canal 11 (privado comercial); LS85 Canal 13 (privado comercial); LS86 América TV Canal 2 (privado comercial). Este último con una licencia otorgada para la ciudad de La Plata tiene su antena ubicada en el conurbano bonaerense. Véase: Informe Contenidos de la Televisión Abierta Argentina Origen de la Producción – Tipo de Programas Estructura de Propiedad, Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación, Comité Federal de Radiodifusión, 2009, Informe sobre TV abierta, COMFER/2009.

7 En cuanto a la TV de pago, Argentina es el país con mayor conexión al cable de la región y el

Vale agregar que para 2009 Argentina poseía un sistema de cobertura de televisión por aire analógica en casi la totalidad del territorio que alcanzaba una penetración del 98%.<sup>8</sup> El servicio universal no estaba fijado como principio en el texto de la Ley 22.285. La distribución geográfica de frecuencias por habitante replicaba los porcentajes de concentración poblacional en cuatro ciudades, sosteniendo la cabecera de las emisiones en la ciudad de Buenos Aires. Para esa fecha (2009) existían 49 canales de aire abiertos en todo el territorio nacional, aunque solo los cinco “canales de cabecera” retransmitían su programación al resto del país. Sin embargo, no existían retransmisiones en un sentido inverso, es decir, de las provincias hacia la capital. De los cinco canales de cabecera, solo dos –el 11 y 13– concentran un 86% del total de retransmisiones y uno de estos canales era de gestión público-estatal y alcance nacional: Canal 7. Su señal era retransmitida mediante 293 estaciones repetidoras y llegaba por aire al 60% del territorio.<sup>9</sup>

En este mapa, las señales públicas estatales y no estatales estaban repartidas en un canal público nacional, 11 canales públicos provinciales, dos canales universitarios y dos otorgados a la Iglesia católica. Los restantes canales eran de gestión privada-lucrativa.<sup>10</sup>

La normativa que reguló la radiodifusión hasta 2009 privilegió la permanencia y desarrollo del sector privado comercial. El sector sin fines de lucro accede, parcialmente, solo en 2005 y luego de una ardua batalla legislativa. Salvo por esa habilitación que, vale decirlo, siguió excluyendo a algunos actores no lucrativos como las cooperativas de servicios públicos, no se encontraba otra referencia en la legislación destinada a impulsar el desarrollo legal del sector.<sup>11</sup>

---

cuarto a nivel mundial después de Canadá, Estados Unidos y Dinamarca. Entre 1992 y 2009 la televisión de pago en su conjunto pasó de tener 200.000 abonados a más de 6.000.000.

8 BECERRA, M. y MASTRINI, G., *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales*, Buenos Aires, Prometeo, 2006, pág. 81.

9 MONJE, D., *Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007*, Tesis Doctoral, Doctorado en Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Repositorio Institucional de la UNLP SEDICI, 2013. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento\\_completo.pdf?sequence=61](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento_completo.pdf?sequence=61)

10 INFORME CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN ABIERTA ARGENTINA, *Origen de la Producción – Tipo de Programas Estructura de Propiedad, Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación, Comité Federal de Radiodifusión*, Buenos Aires, 2009. Disponible en: [www.comfer.gov.ar](http://www.comfer.gov.ar). Se consignaban a la fecha 46 canales activos más otras tres licencias que no se encontraban operativas: una de la Universidad de la Plata, otra de la Universidad de Luján, y la tercera del Gobierno Provincial de Salta con licencia para operar en Tartagal el canal 7 180 MHz. Entre los 49 canales abiertos se incluían los canales en UHF. Fuente: COMFER.

11 En el año 2003 encontramos un primer paso en esta dirección a partir del Fallo de la

En cuanto al sector público-estatal, su presencia en la legislación estuvo regida históricamente por el principio de subsidiariedad. Esta relación marginal empieza a esmerilarse en 2001 y se explicita primero a través de la creación del Sistema Nacional de Medios Públicos, luego, en 2002 con la autorización a la expansión de la cobertura de Canal 7<sup>12</sup> mediante la instalación de antenas repetidoras, y más tarde en 2003, con el decreto que deja sin efecto el principio de subsidiariedad del Estado al autorizar a las provincias y municipios a instalar emisoras de radio y tv.<sup>13</sup> Así mismo, puede inscribirse en esta serie la creación del canal educativo y cultural Encuentro en el año 2005, que surge como una señal de cable y luego se transformará en un canal de la televisión digital abierta.

En octubre de 2009 con la sanción de la Ley 26.522, la política del audiovisual en Argentina se modifica radicalmente. Esto no implicará por cierto una transformación directa del histórico sistema de medios, pero sí una conceptualización sustancialmente diferente acerca de la comunicación como bien público y social, del derecho humano en el que se funda, y de la necesaria pluralidad de actores y voces que convoca y a los que debe hacer lugar una política democrática.<sup>14</sup>

Es en este marco que, entendemos, se coloca y puede leerse adecuadamente la política sobre medios públicos, específicamente aquella orientada a los medios audiovisuales universitarios que tendrá lugar a partir de entonces.

Tal como hemos señalado, nuestro país conformó a partir de ese momento un sistema de medios públicos en el que quedaron incluidos un conjunto heterogéneo de actores. Según indica el ART. 21 (inc. a) de la ley, el nuevo

---

Suprema Corte de Justicia de la Nación sobre inconstitucionalidad del ART. 45 de la Ley 22.285 en el que se define como discriminatoria la imposibilidad de explotar una licencia de RDF que imponía el artículo 45 de la Ley 22.285 a las organizaciones sin fines de lucro. A partir de allí en el año 2005 el Decreto Ley 26.053 deroga el ART. 45. y permite el acceso a licencias a entidades sin fines de lucro.

12 Decreto NU Modificación del ART. 33 inc. a) de la Ley 22.285. Autorizó la instalación de repetidoras del Canal 7, de televisión pública en todo el territorio nacional.

13 Decreto 1214/03 Modificación del ART. 11 Ley 22.285. Eliminación del principio de subsidiariedad del Estado en la prestación de servicios de RDF. Se habilita a provincias y municipios a solicitar autorizaciones para la explotación de frecuencias de RDF.

14 En la definición del Sistema de Medios Públicos Audiovisuales (SMPA) se reconoce implícitamente a la comunicación como derecho humano ya que como reza el ART. 2 de la Ley: los servicios son considerados una actividad de interés público, fundamental para el desarrollo sociocultural de la población mediante la cual “se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones”. Véase: DOYLE, M. M.; MERCADAL, S. y MONJE, D., “Otro territorio: emergencia, controversias y perspectiva en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009”, Revista Avatares de la comunicación y la cultura, Núm. 6, 2013, ISSN 1853-5925, Buenos Aires. Disponible en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2879/pdf>

sector incluyó como prestadores a partir de ese momento a personas de derecho público estatal y no estatal. En este sentido, el sector de los prestadores estatales estaba conformado por el Estado nacional, provincias, municipios, universidades y centros educativos; mientras que el identificado como no estatal reunía a dos actores muy diferentes: los Pueblos Originarios y la Iglesia católica (ART. 37). De este modo, el Sistema de Medios Públicos Audiovisuales buscó definir su identidad en el marco de controversias y problemáticas sectoriales previas a la ley y que persistirán con su reglamentación en 2010.<sup>15</sup>

La asignación de frecuencias para este vasto sector no se rige por concursos de licencias, sino que se aplican autorizaciones directas a demanda, o, en determinados casos, se procede a su reserva. Esto implica que los sujetos públicos estatales y no estatales no deben someterse a concurso público o auditorías y, por tanto, las autorizaciones no se extinguen con el tiempo. Los criterios que se aplican son los siguientes:

- para el Estado Nacional se reservan las frecuencias necesarias para cumplir los objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado con el fin de dar cobertura a todo el territorio nacional (acceso universal);
- A cada Estado provincial y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se les reserva una frecuencia de FM, una de AM, una de televisión abierta y las repetidoras necesarias para cubrir el territorio propio;
- A cada Estado municipal se le reserva una frecuencia de FM,
- A cada universidad nacional se le reserva una frecuencia de TV abierta y una de radiodifusión sonora en su localización central y se indica que la autoridad de aplicación podrá autorizar frecuencias adicionales. Se reconoce además a los institutos universitarios como titulares;
- A los Pueblos originarios se les reserva una frecuencia de AM, una de FM y una de televisión (no se especifica si abierta o codificada) en las localidades donde cada Pueblo esté asentado (ART. 89). En cuanto a la Iglesia católica se otorgan autorizaciones a demanda y de manera directa, de acuerdo con la disponibilidad de espectro (ART. 37).

En su reglamentación, el ART. 37 establece que los aspirantes del sector público no estatal deben presentar una memoria descriptiva del proyecto técnico y cultural, acreditar la sustentabilidad de la emisora, y el modo en que se cubrirán las cuotas de programación establecidas.

Este mapa que puede parecer alentador en términos de ampliación de derechos de acceso, participación y pluralismo, es en la práctica muy complejo de afrontar. En primer lugar, las asimetrías históricas y preexistentes entre los diversos actores que integran el sector han implicado que unos se

---

15 Ibidem.

desarrollen con preeminencia sobre otros. Las asignaciones presupuestarias son el primer escollo, tal como hemos indicado en otros trabajos,<sup>16</sup> aunque no el de mayor relevancia a la hora de evaluar la política, en tanto estos procesos pueden revisarse y ajustarse progresivamente. En nuestra perspectiva, y recuperando instancias de reflexión previas, sostenemos que el Sistema de Medios Públicos Audiovisuales

muestra una identidad fragmentada, pues no surge en base a una reflexión previa acerca de cómo definir y construir medios públicos. Si bien en las instancias preliminares que fundamentan el proyecto de ley se aludía explícitamente a la necesidad de contar con medios públicos no gubernamentales, este principio no tuvo aplicación. En la ley se distinguen prestadores de gestión estatal, y personas de derecho público estatal y no estatal. Sin embargo puestos a develar cómo se articula al interior de la normativa, la definición de medios públicos evidencia un vacío conceptual.<sup>17</sup>

Podemos decir que la política de medios públicos se articula inicialmente en base a dos componentes normativos que funcionarán de un modo complementario: la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Decreto 1148/09 mediante el cual se crea el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) para la transmisión y recepción de señales digitales terrestres, radiodifusión de imágenes y sonido y se establece la conformación de un Consejo Asesor del SATVD-T. “Estas definiciones normativas dan lugar a una política estratégica de largo aliento que, en el caso de los medios públicos se enfocará en la ampliación del sector (en término de presupuesto, actores y señales asignadas), el desarrollo de infraestructura y la producción de contenidos. Aquí, la articulación entre medios públicos y Televisión Digital resulta central para el proyecto de desarrollo a largo plazo de la política pública.”<sup>18</sup>

Sin embargo, la apuesta por la Televisión Digital Abierta (TDA) como política social inclusiva y de desarrollo de medios públicos, no ha logrado en la práctica convocar a audiencias masivas, registrándose serias dificultades para la inserción en los hogares de la TDA. Esta realidad afecta a las universidades

---

16 Véase por ejemplo: MONJE, D., “Políticas de comunicación para los medios públicos en Argentina”, Actas de congreso, v Encuentro Nacional da ULEPICC Brasil, Río de Janeiro, Noviembre, 2014.

17 DOYLE, M. M.; MERCADAL, S. y MONJE, D., “Otro territorio: emergencia, controversias y perspectiva en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009”, Revista Avatares de la comunicación y la cultura, Núm. 6, 2013, ISSN 1853-5925, Buenos Aires. Disponible en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2879/pdf>, pág. 7.

18 MONJE, D., op. cit., 2014, pág. 7.

en tanto la totalidad de las señales se transmiten a través de este sistema de televisión. Una investigación realizada recientemente en los municipios de San Fernando y Quilmes, observó que hasta el 2012 el conocimiento y la penetración de la TDA en los hogares registraba todavía un bajo nivel de incidencia (cercano al 6%). El estudio registró también que: “De dicho porcentaje, la mitad usaba de forma exclusiva la TDA, mientras que la otra mitad alternaba entre el sistema de televisión digital abierta gratuita y el cable, conectando y desconectando del televisor los respectivos decodificadores”. En función de ello, se afirma que “una política necesaria y progresiva de difusión de la TDA debe considerar un aspecto pedagógico sobre su aprovechamiento y uso”, además de contemplar la cuestión de la complementariedad de los modos de ver televisión.<sup>19</sup>

En otro sentido, el trabajo también determinó que, respecto a los contenidos ofrecidos, los públicos reconocen tanto la cantidad como la variedad de canales y contenidos: “Se puede considerar que, en el entorno digital son positivamente valorados aquellos contenidos que en la TV abierta analógica ocupan un porcentaje minoritario (programas infantiles, culturales y documentales). Existe una opinión mayoritaria de que con la TDA se accede a nuevos contenidos, especialmente los infantiles (...) culturales y documentales”.<sup>20</sup> Estos resultados, aun cuando no pueden proyectarse a la casuística a nivel nacional, ofrecen un panorama acerca de lo que, con matices, se reedita en las diferentes regiones y se inscribe en la línea de lo que ya habían observado estudios anteriores realizados por el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos,<sup>21</sup> en los que se observaba, como parte de los hábitos de los usuarios de la TDA, una fuerte dependencia en torno a la TV de pago (por

---

19 MASTRINI, BECERRA, (et al.), *Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina. Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes*, 1a ed., Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 2014, pág. 82.

20 *Ibidem*, 2014, pág. 82.

21 Este programa es parte de una política de integración impulsada por el Ministerio de Planificación Federal, Inversiones Públicas y Servicios. Desde sus inicios en 2011 buscó crear nuevos conglomerados productivos para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional, así como instalar y fortalecer las capacidades para la producción nacional de contenidos para la TV Digital. A partir de la división del país en nueve regiones o polos, se constituyó un sistema federal en red donde las Universidades Nacionales nuclearon a los actores del sector audiovisual televisivo de cada comunidad para conformar Nodos. Los Nodos Audiovisuales fueron pensados como sistemas productivos locales integrados por cooperativas, organizaciones sociales afines al sector audiovisual, PYMES, productores independientes, televisoras y organismos públicos locales. En los Nodos, las Universidades Nacionales y los actores audiovisuales del medio local trabajaron juntos para desarrollar y consolidar la producción televisiva de las distintas regiones de nuestro país. En la actualidad se encuentra en su etapa de finalización. Véase: <http://www.tda.gob.ar/tda/141/11162/polos.html>

cable o satelital). Curiosamente, esta política que a la fecha ha repartido más de cinco millones de decodificadores gratuitamente, que ofrece una programación diversa y de acceso libre en todo el territorio nacional, no ha conseguido hasta el momento disputar el espacio de las preferencias a la TV de pago. Este es el escenario en el que deben inscribirse y proyectar sus estrategias las nuevas televisoras públicas universitarias.

## CREACIÓN Y RECONVERSIÓN DE LAS TELEVISORAS PÚBLICAS UNIVERSITARIAS

Como venimos sosteniendo, los medios públicos representan quizás el segmento más favorecido en el período que ha transcurrido desde la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hasta ahora (2009-2015). La escena actual de Argentina muestra un Estado nacional promotor de políticas de comunicación y medios que habilitó el desarrollo de algunas propuestas audiovisuales singulares y de gran factura técnica, pero que, sin embargo, no ha logrado completar estas iniciativas con otro tipo de transformaciones significativas en el sistema audiovisual.

En este contexto, en donde se discute la efectiva democratización de los medios, la desconcentración y la descentralización de la producción que nuclea Buenos Aires, las universidades públicas se constituyen como un actor emergente capaz de hacer lugar al postulado de la federalización de la producción audiovisual y de la generación de nuevos contenidos de carácter regional. Después de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y en consonancia con la política de TDA, la primera medida para habilitar a las universidades públicas a explotar frecuencias de televisión tuvo lugar en el año 2011, cuando de acuerdo a la Resolución 687/11 se realizaron las reservas en UHF para la totalidad de estas instituciones en el marco del proceso de digitalización.

A partir de entonces, el proceso adquirió una temporalidad propia. Hasta el año 2014 solo cinco universidades operaban canales de TV en el país: a los dos canales históricos fundados en la década del 60, se les sumaban cuatro nuevos proyectos de reciente creación. En este sentido, los primeros canales universitarios de aire fueron LW 80 Canal 10 de Córdoba, creado en 1962 y que forma parte de los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC)<sup>22</sup> y LW83 TV Canal 10 Televisora de Tucumán, inaugurado en 1966. Las restantes señales fueron creadas en los

---

22 Sobre la creación de las televisoras universitarias en Argentina puede consultarse: “Medios públicos y ciudadanía: el desafío de la televisión pública universitaria en Córdoba”, MATA, M. C. y MONJE, D., *Pensar la televisión Pública ¿Qué modelos para América Latina?*, 2013.

últimos cinco años para ser transmitidas en el sistema de Televisión Digital Abierta (TDA): La señal Cba24N –también perteneciente a la UNC– fue la primera en ser lanzada en el año 2011, convirtiéndose en el primer canal público de noticias del país; TV Universidad canal 56 de la Universidad de la Plata inaugurado en 2013; Señal U, canal perteneciente a la Universidad de Cuyo, lanzado hacia fines del mismo año; y, en 2014, el canal digital 27 de la Universidad Nacional de Chaco Austral (UNCAus).

A lo largo de 2015 se incorporó un nuevo medio, UNISUR TV, operado por un consorcio de universidades de la provincia de Buenos Aires: la Universidad Nacional de Quilmes, la Universidad Nacional de Lanús, la Universidad Nacional de Avellaneda, la Universidad Nacional de Las Artes y la Universidad Nacional Arturo Jauretche. Se prevé además el lanzamiento de al menos tres nuevas señales antes de fin de año: la señal de la Universidad de Villa María, la de la Universidad Nacional de Entre Ríos y el Canal del Noroeste de Buenos Aires administrado también por un consorcio de universidades de esa provincia.

Los canales nombrados han ido instalándose en sus respectivas comunidades –no sin dificultades– a partir de la creación de otras ofertas televisivas, con propuestas de programación que, en la mayoría de los casos, presentan contenidos de calidad orientados a trascender los ámbitos universitarios. También han surgido señales Web (UNQ-TV de la Universidad de Quilmes y UN3TV de la Universidad Tres de Febrero) que comienzan a mostrar producciones audiovisuales diversas con innovaciones estéticas y de formatos. Algunas de estas propuestas tal vez no puedan ser analizadas cabalmente porque se encuentran aún en una primera etapa de desarrollo, pero representan una novedad y aportan datos sobre las universidades como gestoras de medios.

## LOS CENTROS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL UNIVERSITARIOS Y LAS POSIBILIDADES DE NUEVOS CONTENIDOS

Un análisis que pretenda comprender en profundidad el papel de las universidades en lo que hace a la producción audiovisual y el modo en que los contenidos generados impactan en el sistema de medios, no puede detenerse solamente en la interpretación de la legislación vigente o en la aparición de nuevos canales, sino que, debe necesariamente considerar otros espacios dinámicos de producción. Entre ellos nos importa recuperar uno en particular: los centros audiovisuales universitarios. En el país existen 39 centros dependientes de universidades públicas en 22 provincias diferentes (sobre un total de 23 en el país), que generan de manera autónoma materiales para Cine, TV



e Internet, y se constituyen como lugares de nuevas prácticas de comunicación y experimentación audiovisual.

De parte del Estado nacional, y a partir de un cuantioso presupuesto destinado a las universidades públicas, se ha dotado de infraestructura técnica y cargos<sup>23</sup> a 18 de los denominados Centros Públicos de Producción Audiovisual (CEPAS).<sup>24</sup> Muchas de las producciones han podido financiarse también gracias a concursos federales de promoción audiovisual. Estos espacios, que en algunos casos se han consolidado como canales (como presentamos más arriba) y en otros configuran proyectos de nuevas señales, son actores del sistema productivo y deben ser considerados como tales. Los motivos por los cuales todavía no han formado parte de textos académicos se vinculan, según nuestro punto de vista, con su novedad y con la realidad de que no existen demasiadas cifras construidas acerca de qué producen y cómo lo hacen. En este artículo vamos a referirnos a estos productos audiovisuales como una cantidad acumulada que en sí representa un caudal importante de contenidos, pero que se torna más relevante de un modo cualitativo por sus propias características.

Un estudio desarrollado durante el año 2014 se ocupó de relevar las condiciones de producción en estos centros audiovisuales universitarios y arrojó resultados de gran valor.<sup>25</sup> Con una cantidad representativa de encuestas respondidas de parte de las universidades afectadas (33 sobre 39) distribuidas en 21 provincias diferentes, comprobamos que en su mayoría –se encontró una sola excepción– produjeron materiales audiovisuales durante 2014.<sup>26</sup> Además, en un 61% de los casos, los contenidos producidos fueron transmitidos por otros canales de televisión, tanto locales como nacionales. Esta

---

23 Se han asignado 15 cargos no docentes a cada universidad con CEPA.

24 La lista de los 18 CEPAS referidos se conformaba hasta 2014 del siguiente modo: Universidad Nacional de San Juan, Universidad Nacional de Río Cuarto (Córdoba), Universidad Nacional de Villa María (Córdoba), Universidad Nacional de Entre Ríos, Universidad Nacional de Misiones, Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza), Universidad Nacional de Jujuy, Universidad Nacional de Tucumán, Universidad Nacional de Río Negro, Universidad Nacional del Comahue (Neuquén), Universidad Nacional San Juan Bosco (Chubut), Universidad Nacional de Patagonia Austral (Santa Cruz), Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Universidad Nacional de Mar del Plata (Buenos Aires), Universidad Nacional de Quilmes (Buenos Aires), Universidad Nacional de La Matanza (Buenos Aires), Universidad Nacional Arturo Jauretche (Buenos Aires) y Universidad Nacional de Gral. Sarmiento (Buenos Aires).

25 Nos referimos a la investigación en curso titulada: Relevamiento de condiciones de producción en medios y centros universitarios participantes de la Plataforma Audiovisual Universitaria que se lleva adelante en conjunto con el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN).

26 Los valores aquí son variables y encontramos que en cantidad de títulos las respuestas oscilaron de 2 a 40 producciones por universidad.

información nos parece destacable por el alto porcentaje que arroja y porque encontramos que, más allá de los circuitos legitimados y las reconocidas señales públicas como Encuentro, Tecnópolis Tv, ACUA Mayor o Pakapaka, muchas casas de estudios producen para señales regionales (privadas, cooperativas, públicas) de sus zonas de influencia. Así mismo, resultó novedoso conocer que en el 82% de las universidades consultadas existen reservas o bancos de contenidos de años anteriores que van de un par de horas a más de mil horas utilizables de materiales de archivo.

Si bien las realidades de los centros relevados son muy diferentes –por caso: diez de ellos fueron creados en los últimos dos años–, muchos de los materiales producidos ya han sido exhibidos en pantallas de diferentes lugares del país. Aquellos centros que apenas se inician o quienes aún cuentan con un tipo de estructura similar a un medio de comunicación, orientan lo que producen hacia temáticas universitarias y funcionan generalmente como ámbitos de formación profesional. También encontramos quienes se asocian con productoras para poder generar horas de contenidos, pero debemos decir que la mayoría de los centros trabaja los contenidos pensando en la televisión. Prueba de ello es que en un momento preguntamos a los centros si proyectaban la conformación de un canal en el corto plazo y 24 de ellos (73%) respondieron afirmativamente. Aclaramos en esta instancia que la realidad de las provincias es diferente a la de Buenos Aires en cuestiones de saturación del espectro, en donde encontramos la reciente conformación de consorcios de universidades, lo que implica la cogestión por parte de varias instituciones de un solo canal. En el resto del país por el momento, cada universidad gestiona el canal que le ha sido asignado en reserva de espectro.

En relación al tipo de producciones, pudimos observar que existe una importante diversidad de géneros y predominan, en orden decreciente, los informativos –institucionales y locales–, los programas de tipo periodístico y los programas artísticos y culturales. La ficción aparece aún en escaso porcentaje pero con valores crecientes año a año, de modo similar a lo que ocurre con los programas o producciones infantiles que aparecen solo en algunas universidades.

Los ejes o líneas temáticas centrales para la producción evidencian una fuerte paridad entre las tres categorías propuestas para el estudio: “Ciencia y Educación”, “Cultura e identidad” y “Política y derechos humanos”, lo cual nos remite a un perfil de contenidos que dista bastante de la televisión privada con fines de lucro y que en cambio responde a una búsqueda –claramente incompleta aún– de otro tipo de problemáticas para llevar a las pantallas universitarias.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en su Título VIII, “Medios de Comunicación audiovisual universitarios y educativos”, establece en el artículo 148 que dichos medios: “Deberán dedicar espacios relevantes [...] a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural”, situación a la que se añade la exigencia del “60 % de producción propia”. Indagamos aquí si los centros consideraban estos objetivos y si otorgaban prioridad a alguno en particular y los resultados nos mostraron que sí se los reconoce y asume. El 48% no distingue el predominio de ninguno en particular, mientras que entre el 52% restante prevaleció la extensión universitaria como el primero de los objetivos de los medios universitarios, con apenas una mínima diferencia sobre las otras dos categorías.

En otro apartado del relevamiento solicitamos a los encuestados que enumeraran los principales títulos de sus producciones y allí también fueron identificados tópicos vinculados a la construcción de conocimiento colocados en relación con intereses locales. Algunos de los ejemplos que podemos traer a colación son: Pescadores del Beagle (Universidad Nacional de Tierra del Fuego), Waykuna Wasi (Universidad Nacional de Jujuy), Postales Santiagueñas (Universidad Nacional de Santiago del Estero) y Fábricas Tandil (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires).

El cuestionario administrado también contempló una pregunta vinculada a la relación que los medios universitarios construyen con los medios privados. Ofrecimos para esta instancia tres afirmaciones respecto a la misión que deberían perseguir las señales públicas dentro del sistema de medios y sugerimos que marcaran aquella con la que estuvieran mayormente de acuerdo. La opción que se impuso claramente (con el 76%) expresaba que: “Los medios públicos no deben competir directamente con los medios privados, más bien deben presentar una propuesta alternativa de contenidos”. En segundo lugar (con el 18%) se colocó aquella que señalaba: “Los medios públicos deben dedicar parte de sus contenidos a competir con los medios masivos y al mismo tiempo reservar franjas importantes de programación para otras audiencias”. La última opción que manifestaba que “Los medios públicos deben siempre disputar cuotas de mercado o pantalla con los canales privados” no fue apuntada en ningún caso, mientras que dos universidades se abstuvieron de optar por una de las tres frases. El modo en que se conformó esta respuesta pareciera condensar cierta idea compartida acerca del papel que los medios públicos universitarios deberían asumir. Sin embargo, no ha sido establecida de modo prescriptivo en la ley que le permite a estas televisoras aspirar a los mismos recursos publicitarios y contar con la misma potencia de transmisión que una televisora privada. En todo caso, podemos afirmar

en modo conjetural, que esta definición apunta a un deber ser que enfoca el tema en los contenidos y no en las audiencias, principal capital en disputa en el marco de un nuevo ecosistema de medios como el que se intenta alumbrar.

Acerca del perfil de las audiencias para los cuales se piensan las producciones, el 88% de los centros universitarios contestó que apunta a un público general, un 48% que lo hacía también pensando en su comunidad universitaria, y el mismo porcentaje expresó que consideraba a los jóvenes entre sus potenciales audiencias. Vemos aquí cómo se manifiesta un interés por trascender el ámbito universitario y acercarse a una lógica televisiva generalista, con producciones que permitan la llegada a sectores sociales diversificados.

Otro punto que nos parece oportuno recuperar es la valoración positiva que los centros universitarios hacen de las experiencias de constitución de redes para la producción, una situación también habilitada para el sector por la citada ley que regula los servicios audiovisuales (ART. 147). Las universidades forman parte de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU) y en el 64% de los centros consultados participan además de otras formas de intercambio y cooperación como la Asociación Televisoras Educativas Iberoamericanas (ATEI), la Red de Comunicadores Sociales del Mercosur, la Red Transfonteriza de Contenidos Digitales (Argentina, Brasil y Paraguay), la Asociación Brasileña de Televisoras Universitarias (ABTU), u otras redes de productoras independientes y del sector cooperativo. Las posibilidades de circular contenidos originales y apoyarse en otras experiencias al momento de la producción es fundamental y a ello precisamente vamos a referirnos a continuación.

## PLATAFORMA AUDIOVISUAL UNIVERSITARIA

En el año 2014, al tiempo que se intensificaron las políticas de promoción y fortalecimiento de centros de producción universitarios, se anunció la creación de la Plataforma Audiovisual Universitaria,<sup>27</sup> un nuevo espacio que pretende articular y potenciar los contenidos audiovisuales generados desde las distintas casas de estudios. Esta iniciativa que busca abastecer mejor a los medios del sistema, fue impulsada por la RENAU y es coordinada por una unidad de trabajo del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN).

El proyecto cuenta con un financiamiento especial y ha demandado inversiones para la instalación de tendidos de fibra óptica en el país y de infraestructura técnica y equipos para garantizar la distribución y circulación de producciones universitarias en toda la extensión del territorio. La plataforma referida es más que un banco de producciones, se diferencia así del Banco

---

27 Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=ue1jGK1kIRs>

Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), donde pueden verse contenidos digitales de manera gratuita y abierta, realizados por productoras independientes, organismos gubernamentales y no gubernamentales, organizaciones y universidades. Pero tampoco tiene la forma de una señal o canal como Encuentro, instalado ya desde hace unos años como una forma legitimada de producir televisión cultural y educativa, sino que opera más bien como instancia de coordinación y planificación para los contenidos universitarios. La principal tarea que busca asumirse desde este espacio, consiste en dotar de una identidad audiovisual al sistema universitario.

La iniciativa contempla también la realización y edición de contenidos. Desde la labor que vienen llevando a cabo desde el año pasado los protagonistas del proyecto, ya se han generado algunas series –todavía no estrenadas como Mundo U y Museos – producidas entre universidades, siguiendo protocolos y manuales para crear capítulos que cuentan con la participación de diferentes realidades regionales. Existen otros ejemplos de co-producción que se han replicado en el país (Periodismo en Juego o Nosotrosomos, por ejemplo, son dos series realizadas conjuntamente por universidades que integran el Polo Centro de producción audiovisual), situación que nos alienta a pensar en la construcción de una mirada o un foco universitario para abordar ciertos debates en televisión.

Lo anteriormente planteado se relaciona con el objetivo principal de la plataforma: aumentar las capacidades de producción de las universidades, considerando la gran heterogeneidad del sector. Todo ello sin perder de vista la idea de que para trascender los propios ámbitos de trabajo resulta necesario superar el “desencuentro” que existe actualmente entre contenidos y pantallas. Los concursos de contenidos muchas veces disparan horas de producciones locales que no siempre consiguen canales donde ser emitidas ni audiencias específicas. Hay mucho para poner en común todavía entre quienes conducen emisoras públicas y productoras audiovisuales.

La propuesta que va cobrando materialidad con la aparición de más y más contenidos en televisión, pretende correr ciertos límites de lo que se espera de las creaciones universitarias y las audiencias que pueden acceder a ellos. Para avanzar en esta dirección es indispensable insistir en la vinculación de lo que acontece entre las universidades y los distintos actores de sus comunidades de pertenencia.

No profundizaremos en la reflexión acerca de las implicancias de pensar y diseñar nuevas formas de interactuar con los públicos de estas producciones o medios, pero sí nos interesa insistir en la distinción que ya ha sido extensamente planteada por investigadores de la comunicación y gestores de emisoras públicas, y que refiere a la interpelación a los sujetos en tanto ciudadanos

antes que consumidores. Todos aquellos que producen contenidos audiovisuales tienen una cierta prefiguración del público, pero es necesario avanzar en esta comprensión que señala que ser público implica sentirse parte de un modo de identificarse y expresarse. En este sentido nos preguntamos cómo se relacionarán estas nuevas televisoras públicas con sus audiencias, no solo como parte de una colectividad, sino como espacios desde donde producir debates acerca lo que acontece para transformar sus comunidades de pertenencia.

Quienes trabajan en el diseño de esta plataforma se enfrentan permanentemente con estas discusiones y problematizan los modos de relacionarse con los potenciales públicos. Comprenden que no puede simplemente prevalecer el enfoque de los productores, una mirada que conciba al público exclusivamente como destinatario de lo que se diseña, pero tampoco deben considerar solamente las audiencias al momento de comenzar el proceso, es decir, como “punto de partida” debe asumirse progresivamente la participación del público en lo que se lleva a la pantalla. Las maneras en que estas producciones universitarias “hagan aparecer” los diversos públicos será seguramente uno de los aspectos que contribuya a consolidar la presencia de las universidades en la escena de los nuevos medios de comunicación.

## REFLEXIONES FINALES

En este artículo hemos aportado datos y elementos para el análisis de un proceso complejo e inconcluso: la incipiente creación en nuestro país de las televisoras públicas universitarias en el marco de una política de medios públicos y digitalización de la televisión que se encuentra en pleno desarrollo. Por lo tanto, no sería adecuado en este punto formular conclusiones o diagnósticos, sí en cambio, algunas preguntas y tal vez posibles escenarios de trabajo teórico y empírico.

Partimos de ciertos interrogantes que sirven para señalar el incierto territorio en que se desarrollan los medios públicos en nuestro país. El primero es la persistente duda por lo público y sus sentidos, cuando hablamos de medios públicos. Si, como afirma Nicholas Garnham,<sup>28</sup> un sistema público debería constituir un intento de alcanzar una redistribución más igualitaria de los intercambios simbólicos, sería menester preguntarnos si esta es la búsqueda que impulsa la política de medios públicos y en particular la que atañe a las universidades. Las respuestas que se obtienen sobre este punto en las instituciones relevadas permiten ver, antes que una política debatida de modo

---

28 GARNHAM, N., *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*, London, Sage, 1990.

colectivo, una dispersión de sentidos que en todo caso reportan a una lógica institucional vinculada a las posibilidades, la inserción territorial y las proyecciones de cada universidad antes que a una definición identitaria sobre el rol de las televisoras universitarias en este nuevo mapa que se intenta armar.

La segunda pregunta se vincula al acceso ciudadano y se enlaza con la preocupación anterior. Inquirir sobre la participación de la ciudadanía en los medios públicos universitarios no es en absoluto impropio, en tanto estos medios podrían finalmente hacer lugar a aquellos actores cuyas voces silencia o restringe el sistema de medios comercial. Por lo tanto, nos preguntamos por la aparición/visibilización en este espacio público mediático de actores sociales diversos, no solo a través de su efectiva presencia o corporalidad, sino más allá, en dimensiones vinculadas a la reconfiguración de agendas, gustos, formatos, estéticas modos de gestión, etc., que su aparición haría posible.

Entendemos que, en tanto medios públicos, los medios universitarios deberán defender espacios de relativa autonomía que los coloquen como actores con posibilidades de asumir discusiones y tomar la voz sobre temáticas centrales que atraviesan al conocimiento y las ciencias, y que demandan de importantes posicionamientos políticos en la defensa de intereses públicos.

Por otra parte, creemos importante señalar que en tanto actor emergente, las universidades públicas ofrecen una posibilidad real de cambio del ecosistema de medios en el mediano plazo. Entendemos que en términos generales se encuentran bien posicionadas para asumir el escenario de convergencia. Mucho tienen que ver aquí las políticas que hemos ido reseñando, la mayoría de las señales universitarias han sido inauguradas recientemente y los centros de producción han sido dotados de nuevas tecnologías. Estos espacios de producción se distinguen además de los canales tradicionales en tanto poseen estructuras más pequeñas que los vuelven más dinámicos y, en este sentido, más propensos a la adaptación a determinadas transformaciones.

La estructura pequeña de los canales nuevos puede representar un aspecto a favor si se realizan desarrollos y diseños estratégicos. Los medios públicos han contado históricamente con plantas desbordadas de personal administrativo, estructuras pesadas, grandes edificios y también como consecuencia de ello, una gran cantidad de gastos fijos y excesivos, por lo tanto pensar en configuraciones más flexibles y adaptadas a los tiempos actuales pareciera representar una ventaja comparativa.

Algunas universidades han comenzado a pensar la multimedialidad y las posibilidades de utilizar diferentes pantallas a partir de los medios con los que cuentan (muchas poseen servicios de radio y televisión), introduciendo cambios en función de las nuevas demandas. Aparecen en este sentido apuestas por desarrollar de una manera más integral las imágenes institucionales

en las plataformas web, se aprecia también la construcción de nuevos entornos interactivos y aparece, cada vez de un modo más creciente, el streaming como forma para compartir los materiales audiovisuales producidos.

Por ello, en la construcción del nuevo espacio de referencia como sector de medios, las universidades no deberán descuidar la importancia de adquirir territorialidad, de vincular sus espacios a las comunidades y generar intercambios entre lo que producen y quiénes deben ser incluidos y participar de lo que se produce. La manera en que dichos medios se gestionen deberá también expresar la intervención de múltiples actores. Configurar cierta “cultura institucional” para generar procesos de trabajo que logren continuidad, es quizás otra de las deudas de las señales públicas en Argentina y en América Latina.

Así, la importancia de pensar el sistema audiovisual universitario a partir de la búsqueda de una identidad audiovisual territorializada, pero al mismo tiempo inserta en una lógica de construcción colectiva de la política pública, resulta crítica.



## BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO, Luis y BECERRA, Martín (et al.), Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina, Editorial Tecnos, Madrid, 2012.
- DOYLE, Ma. Magdalena; MERCADAL, Silvina y MONJE, Daniela, “Otro territorio: emergencia, controversias y perspectiva en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009”, Revista Avatares de la comunicación y la cultura, Núm. 6, 2013, ISSN 1853-5925, Buenos Aires. Disponible en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2879/pdf>
- GARNHAM, Nicholas, Capitalism and communication: global culture and the economics of information, London, Sage, 1990.
- GUERIN, Ana Isabel; MIRANDA, Adrián y otros (comp.), Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2013.
- INFORME CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN ABIERTA ARGENTINA, Origen de la Producción – Tipo de Programas Estructura de Propiedad, Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación, Comité Federal de Radiodifusión, Buenos Aires, 2009. Disponible en: [www.comfer.gov.ar](http://www.comfer.gov.ar)
- MASTRINI, BECERRA, (et al.), Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina. Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes, 1a ed., Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 2014.
- MATA, María Cristina y MONJE, Daniela, “Medios públicos y ciudadanía: el desafío de la televisión pública universitaria en Córdoba”, en Pensar la televisión Pública ¿Qué modelos para América Latina?, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2013.
- MONJE, Daniela, Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007, Tesis Doctoral, Doctorado en Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Repositorio Institucional de la UNLP

SEDICI, 2013. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento\\_completo.pdf?sequence=61](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento_completo.pdf?sequence=61)

-----, “Políticas de comunicación para los medios públicos en Argentina”, Actas de congreso, V Encontro Nacional da ULEPICC Brasil, Río de Janeiro, Noviembre, 2014.

MONJE, Daniela y MERCADAL, Silvina, “Inmediaciones de lo público. Políticas de acceso y límites a la participación ciudadana en el sistema de medios públicos en Argentina”, Revista Brasileira de Políticas de Comunicação, Num. 6, Facultad de Comunicación – LaPCom, Universidad de Brasilia, En prensa, 2015.

# INMEDIACIONES DE LO PÚBLICO. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE RE-APROPIACIÓN DE BIENES PÚBLICOS COMUNES EN EL SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS EN ARGENTINA<sup>1</sup>

*Silvina Mercadal y Daniela Monje*

En el siguiente texto procuramos contribuir a la reflexión sobre los problemas vinculados a “lo público”, las políticas de acceso, los límites de la participación ciudadana y las asimetrías en el sistema democrático, en torno al emergente sistema de medios públicos audiovisuales en Argentina.

Las tendencias de reconfiguración del sistema de medios en los países de la región a partir del diseño de políticas inspiradas en la defensa del Derecho a la Comunicación, movilizan la reflexión respecto de procesos orientados a revertir la tendencia a la desposesión simbólica (sensu Harvey), en otros términos, en relaciones de fuerza asimétricas la disposición a generar políticas de reapropiación de los “bienes públicos comunes”.

Los procesos indicados requieren ser analizados considerando los siguientes principios: 1) el ejercicio del Derecho a la Comunicación es inescindible del debate sobre la democratización del sistema de medios; 2) la noción de servicio público se inscribe en la filosofía de los bienes públicos comunes que deben ser resguardados de las lógicas de apropiación privada.

Los citados principios constituyen una orientación ético-política de las políticas que requiere ser puesta en relación con las contradicciones de la democracia realmente existente. Así, nuestro propósito es caracterizar el sistema de medios públicos rediseñado mediante políticas de comunicación activas del Estado, a la vez que contribuir a dilucidar de qué manera tales políticas restringen o habilitan la participación de determinados grupos sociales.

## DISCUSIONES ACERCA DE “LO PÚBLICO”

Las tendencias de reconfiguración del sistema de medios en los países de la región, a partir del diseño de políticas inspiradas en la Defensa del Derecho

---

<sup>1</sup> Este texto fue publicado en la Revista Brasileira de Políticas de Comunicação (RBPC), Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (LAPCOM/UNB). Disponible en: <http://www.rbpc.lapcom.unb.br/index.php/revista/article/view/85>

a la Comunicación, movilizan la reflexión respecto de procesos orientados a revertir la tendencia a la desposesión simbólica (sensu Harvey), en otros términos, en relaciones de fuerza asimétricas la disposición a generar políticas de reapropiación de los “bienes públicos comunes”.

En las sociedades contemporáneas los medios masivos de comunicación constituyen una escena central de la vida pública. Por lo tanto, si se trata de situar en una trama conceptual la relación medios de comunicación / ciudadanía, se debe comenzar por reconocer su importancia en la constitución de lo público. En este sentido tal articulación supone un desplazamiento, pues lo público no refiere de manera exclusiva al Estado, sino también a las prácticas participativas de la “sociedad civil” y los escenarios que expresan el interés ciudadano. En el sentido propuesto por Hannah Arendt se puede entender lo público como aquello que expresa “lo común, el mundo propio a todos”, lo que implica espacios de interacción y conflicto. Asimismo, lo público se vincula con lo común pero también con el “reconocimiento recíproco” que involucra “el derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado”, fundamental para participar en las decisiones que afectan a la colectividad, caso contrario las formas de exclusión ciudadana se constituyen en “la desposesión del derecho a ser visto y oído”.<sup>2</sup>

German Rey analiza los vínculos entre lo público, el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa. El autor nos recuerda que la democracia instituye una nueva cultura política que concibe a la ciudad como espacio de expresión pública. La ciudad tiene por centro el ágora, “espacio común” o “espacio público” donde se debaten los problemas de interés general. La democracia moderna se define a partir del ejercicio de confrontación racional de intereses, y las antiguas categorías se resignifican con la importancia que adquieren términos como “comunicación”, “publicidad”, “argumentación”. El carácter público de los medios de comunicación se articula de este modo con la “capacidad de intercambio simbólico” y “fuerza representacional” donde se dirimen formas de expresión ciudadana.<sup>3</sup>

Desde la perspectiva de la ciencia política la investigadora norteamericana Nancy Fraser aborda la relación conflictiva entre Estado, medios y ciudadanía. La autora retoma el concepto de “ámbito público” para reflexionar sobre los límites de la democracia en las sociedades capitalistas tardías, considerando que la noción resulta fundamental para distinguir las instituciones del Estado de los espacios públicos de discurso y la asociación ciudadana. Así

---

2 MARTÍN-BARBERO, J., “Prólogo” a *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, FESCOL, Bogotá, 1998, pág. 8.

3 REY, G., *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, FESCOL, Bogotá, 1998, pág. 26.

reconoce que la original elaboración de Jürgen Habermas es pasible de revisión, pues la idea de “ámbito público” designa “el espacio en el que los ciudadanos deliberan sobre sus asuntos comunes, [y] por lo tanto, es un terreno de interacción discursiva”.<sup>4</sup>

En la definición, el ámbito público es un espacio diferente al Estado, debido a que implica la producción y circulación de discursos críticos, un terreno de debate y deliberación que difiere también de las relaciones económicas, pues lo propio son las relaciones discursivas. Por lo tanto –siguiendo el razonamiento de Fraser–, el estudio de Habermas presenta la limitación de abordar el modelo liberal de ámbito público burgués, lo que implica el análisis de un modelo histórico modificado por la democracia asociada al Estado benefactor.

Según Habermas el ámbito público se constituye con la discusión de asuntos de “preocupación pública” o “interés común” por grupos de personas privadas. La idea permite definir en la sociedad moderna la constitución de grupos que pretenden mediar entre la sociedad y el Estado, lo que comporta el acceso a la información acerca del funcionamiento de las instituciones públicas para su examen por las corrientes de “opinión pública”. Así es posible transmitir el “interés general” de la sociedad al Estado mediante las garantías legales de la libertad de expresión, prensa y asociación, y también por medio de las instituciones parlamentarias del gobierno representativo.

En este punto Fraser plantea un desacuerdo. La autora sostiene que esta idea de ámbito público designa un mecanismo institucional que permite “racionalizar” la dominación política, pues los Estados asumen una responsabilidad ante la ciudadanía. Pero si bien el ámbito público implica el ideal de una discusión “racional” sin restricciones, abierta y accesible, las diferencias sociales plantean un límite respecto de la construcción de consensos sobre el bien común o, dicho en otros términos, sobre la capacidad de las corrientes de opinión pública de representar los intereses colectivos.

Lo cierto es que la emergencia de la “cuestión social” produce una ruptura en la concepción burguesa de ámbito público, pues la sociedad se polariza y fragmenta “en una masa de grupos de interés”.<sup>5</sup> El ámbito público liberal que construye Habermas, funciona como ideal y la cuestión social muestra el punto ciego –o la fisura– que conduce a reconocer una serie de operaciones de exclusión.

Fraser infiere que tal idealización impide a Habermas examinar otros ámbitos públicos que compiten con el liberal y burgués. Así, menciona la

---

4 FRASER, N., Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente, 1991, pág. 25.

5 *Ibidem*, pág. 28.

construcción de canales de acceso a la vida pública y política por las mujeres en el siglo XIX, esto es, la creación de lo que denomina “una sociedad contra-civil de asociaciones voluntarias”<sup>6</sup> registrando el acceso a la vida pública a través de acciones callejeras de protesta, o la defensa de los derechos de la mujer a la participación del ámbito público oficial y la vida política.

Lo cierto es que “el ámbito público siempre se constituyó por el conflicto”,<sup>7</sup> pues así como se combaten las normas de exclusión, se establecen formas alternativas de comportamiento político o de discurso público. La revisión que emprende la autora del concepto de ámbito público pone en cuestión una serie de supuestos que son sometidos a discusión y vinculados a las diferencias sociales que vuelven compleja la posibilidad de interlocución o “paridad participativa”, la cual requiere, por petición de principios, de la construcción de una igualdad social sustantiva.<sup>8</sup>

Si bien la noción de ámbito público permite diferenciar aparatos del Estado, mercados económicos y asociaciones democráticas, resulta insuficiente para analizar la asimetría que, en términos de paridad participativa, se establece entre grupos dominantes y subordinados, particularmente cuando nos referimos a las modalidades en que se ejerce o restringe el derecho a la libertad de expresión. Cabe conjeturar que la interacción en el espacio público puede resultar inconsistente debido a que no existe un grado cero de desigualdad, tal como supone el planteamiento liberal de ámbito público. En el modelo habermasiano, el postulado de la equidad participativa por medio del habla resulta falaz pues solo se sostiene con la suspensión –la puesta entre paréntesis– de las desigualdades e identidades culturales. En este sentido, la idea de un espacio público abierto y accesible para todos se funda en una equidad inicial ficticia. La democracia política debe trascender el “como si” de la paridad expresado en postulados que, a la luz de las democracias existentes, resultan contradictorios, como el de libertad de prensa, libertad de expresión o libertad de asociación. El contrapeso que implicó para los estados absolutistas el surgimiento de un ámbito público burgués no debe hacernos obviar que procuró racionalizar la dominación política y produjo solo cierto tipo de interacciones discursivas entre el Estado y un sector de la ciudadanía.

---

6 *Ibidem*, pág. 31

7 *Ibidem*, pág. 32.

8 En efecto, en sociedades estratificadas se establecen relaciones asimétricas entre grupos dominantes y subordinados o “contra-públicos subalternos”, los cuales pueden modificar la posición dominante mediante actividades de agitación, mientras que la deliberación sobre el “bien común” puede solapar intereses privados.

## CARÁCTER PÚBLICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La especificación y los debates acerca de los medios públicos como categoría de análisis o en tanto sector ecléctico que agrupa –según diferentes modos y criterios– actores muy diversos en los diferentes países del Cono Sur, no debiera solapar el principio según el cual los medios de comunicación en su conjunto –incluso aquellos que estructuran su actividad y objetivos en torno a un fin lucrativo– constituyen bienes públicos comunes, esto es, bienes a los que el Estado directa o indirectamente debe garantizar acceso equitativo y que están destinados al beneficio de la comunidad en su conjunto.<sup>9</sup> En lo relativo al sector audiovisual la normativa argentina ha realizado un alineamiento virtuoso con los consensos alcanzados en instancias internacionales de debate,<sup>10</sup> señalando la no enajenabilidad del espectro radioeléctrico –en tanto constituye un patrimonio común de la humanidad– y destacando que los servicios audiovisuales y culturales no son servicios en el sentido tradicional del término y, por tanto, no pueden ser objeto de negociaciones de liberalización en el marco de acuerdos comerciales internacionales. Así mismo, amplía el concepto de radiodifusión hacia el audiovisual en el entendimiento de que resulta restrictivo dar cuenta de los procesos de desarrollo tecnológico presentes asumiendo que contenidos audiovisuales idénticos o similares deben ser regulados por la misma normativa y resguardados por los mismos principios y garantías, independientemente de la tecnología de transmisión.

Cuando volvemos la vista desde estos postulados sobre la impugnación de Fraser, nos encontramos sin embargo con un espejo trizado, ya que pese a la producción de renovados sistemas normativos en las democracias realmente existentes, la economía política de los medios de comunicación refuerza la exclusión.

En las sociedades estratificadas, los grupos sociales con poder desigual, tienden a desarrollar estilos de vida desigualmente valorados. El resultado es el desarrollo de poderosas presiones informales que marginan las contribuciones de miembros de grupos subordinados tanto en los contextos de la vida diaria como en los ámbitos públicos

---

9 Cabe recordar que los bienes comunes no se circunscriben al patrimonio o riqueza de las personas, sino que tienen incumbencias y alcances muy diversos que van desde los recursos naturales y la biodiversidad, hasta la salud, la integridad física, biológica y moral de las personas, la distribución de la riqueza, el acceso a la cultura o los bienes intelectuales.

10 Entre ellas: Directivas, Resoluciones y Declaraciones promulgadas por el parlamento Europeo sobre televisión sin frontera y sobre el audiovisual, Declaración de la Cumbre Mundial para la Sociedad de la Información, Convención sobre Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de UNESCO, Declaración de los Relatores de Libertad de Expresión entre otras.

oficiales. Más aún, estas presiones se amplifican en lugar de mitigarse por la particular economía política del ámbito público burgués. En este ámbito los medios de comunicación que constituyen el apoyo material para la circulación de opiniones están en manos de dueños privados y se manejan para obtener ganancias.

Consecuentemente los grupos sociales subordinados usualmente carecen de acceso igualitario a los recursos materiales de la participación igualitaria. Por lo tanto la economía política refuerza estructuralmente lo que la cultura logra informalmente.<sup>11</sup>

Se evidencian aquí los límites entre una participación formal y real y los modos en que el sistema de medios de comunicación propicia mecanismos de inclusión/exclusión en el espacio de “lo público”.

Avancemos ahora hacia la dimensión comunicativa del concepto de “lo público” en tanto categoría política. Como afirma Caletti:

El espacio de lo público implica, por petición de principios, la utilización de recursos y modalidades de comunicación por cuya mediación construye esa visibilidad universal que lo define. De lo anterior se sigue que los llamados medios masivos son por excelencia arquitectos del espacio público y que es en este espacio y bajo sus lógicas donde se produce el nexo complejo entre tecnologías de comunicación y esfera política.<sup>12</sup>

Esta “arquitectura” del espacio público configurada por los medios masivos es la que debe ponerse en cuestión radicalmente. Como han señalado numerosos autores inscriptos en la línea de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, existe una inequidad de origen en el acceso al espacio público mediático. Herbert Schiller en 1996 la nombró *data deprivation*, denunciando así una ausencia o déficit de información socialmente necesaria, aquella que el ciudadano necesita para resolver sus problemas, formar opiniones fundadas en fuentes plurales y tomar decisiones. Sobre esta carencia Aníbal Ford afirmaba, años más tarde, que el modelo capitalista tardío avanza “modificando discursos y sistemas de representación, aplicando sofisticadas tecnologías y simulando identidades, a través de las empresas que –concentradas en la convergencia– manejan casi el 80% de los flujos internacionales de comunicación, cultura e información”.<sup>13</sup> En sociedades

---

11 FRASER, N., op. cit., 1991, pág. 37.

12 CALETTI, S., “¿Quién dijo República?”, Revista Versión, Núm. 10, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2000, pág. 17.

13 FORD, A., Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas nacionales, Grupo editorial Norma, Buenos Aires, 2005, pág. 15.



donde la información y el conocimiento se han tornado indispensables para el desarrollo de la vida cotidiana, tanto en el plano laboral como en la esfera de la vida privada, conceptos como los de acceso y participación necesitan ser debatidos, pues su privación contraviene el derecho humano a la libertad de expresión en un sentido ampliado, a la que se debería sumar una discusión más profunda sobre la (des)igualdad social sustantiva.

Tal como ha señalado Sorj estamos ante una “democracia inesperada” que no logra articular las expectativas sobre libertad, igualdad y justicia con las condiciones materiales y simbólicas de la existencia de los ciudadanos, tornando precarios o ingenuos los intentos por convocar al debate plural y participativo.<sup>14</sup> Las democracias contemporáneas –afirma–son escenarios paradójales donde el crecimiento de expectativas igualitarias se da a la par del incremento de la desigualdad social, desigualdad que tiene lugar en todos los ámbitos, y que la democracia como sistema no ha podido remediar.

## EL SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS EN ARGENTINA

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) sancionada en Argentina en octubre de 2009, contiene fundamentos filosóficos con un fuerte sentido de reparación histórica frente a procesos de exclusión ciudadana y desmontaje de situaciones predatorias relacionadas a la estructura de medios comerciales.

Ahora bien, cuando se analiza el caso argentino resulta apropiado dar cuenta de un proceso histórico y de la configuración de una demanda social que logra articularse luego de una significativa ausencia de políticas de comunicación democráticas, y a partir de la voluntad política de un gobierno que confronta de manera pública al sector de medios comerciales y al conjunto de actores políticos que se oponen a la reforma.

Se trata de un movimiento excéntrico y sin precedentes en la historia de las políticas en nuestro país. Tal como hemos señalado en textos anteriores:

Las políticas de comunicación en general no fueron explicitadas como tales ni desarrolladas como un componente estratégico en las agendas públicas de los gobiernos democráticos argentinos que se sucedieron desde el inicio de la radiodifusión en el país en la década del 20 y hasta el año 2008 inclusive. La excepción significativa a esta tendencia tiene lugar entre 1946 y 1955 durante el gobierno de Juan D. Perón, período en el cual la radiodifusión y la actividad cinematográfica llegaron a ser reguladas por leyes votadas en el Parlamento y consideradas de un modo central en la política de un Estado que, pese

---

14 Sorj, B., *La democracia inesperada*, Prometeo, Buenos Aires, 2005.

a ello, se valió de estos medios para crear un sistema de propaganda articulado con la lógica comercial que prevaleció en la actividad radiodifusora.<sup>15</sup>

Por otra parte, las transformaciones aludidas no tienen lugar en soledad, sino que es posible afirmar que ellas se inscriben en un contexto sociopolítico regional donde el sector de las comunicaciones se ha tornado estratégico en la definición de políticas de Estado. En varios países de América Latina se constata un cambio político en los albores del nuevo siglo, cuyo carácter y dirección se vinculan con una revalorización del Estado como espacio institucional ético-político, por parte de gobiernos que han promovido, como elemento central de sus plataformas, las banderas de la justicia social y la inclusión de las masas en los procesos de desarrollo.<sup>16</sup>

En este contexto se verifica el reposicionamiento de los Estados en relación a los medios de comunicación. Así, los medios se visibilizan como actores políticos con intereses económicos articulados a grupos y factores de poder en el plano nacional, regional o global, mientras los Estados –más estrictamente los gobiernos– buscan recuperar la dimensión comunicacional de la política creando medios propios, disputando visibilidad y hegemonía en el espacio mediático.

Con matices se registran importantes acuerdos entre los reclamos procedentes de la sociedad civil organizada y las respuestas de los Estados que, mediante políticas y leyes –no exentas de contradicciones–, promueven una reconstrucción del espacio público mediático sobre la base de la inclusión de otros actores en la escena mediática, muchos de los cuales fueron excluidos explícitamente durante décadas.

Podemos conjeturar, siguiendo a Laclau, que estos movimientos revelan una insatisfacción que enfrenta al statu quo existente y hacen posible el desencadenamiento de la lógica equivalencial que conduce al surgimiento del pueblo y sus demandas.

Una petición puede, inicialmente, ser o no satisfecha –postula el autor. Sin embargo, cuando el estado de insatisfacción persiste, una petición puede transformarse en una demanda. A su vez, podemos encontrar situaciones en la que un conjunto diferencial de demandas logre agruparse bajo una lógica equivalencial, conformando una totalidad que debe marcar sus límites respecto a algo diferente a sí misma. Ese “exterior” –señala Laclau–, que es

---

15 MONJE, D., “Políticas de comunicación para los medios públicos en Argentina”, Actas de Congreso, GT3: Industrias Midiáticas, V Encontro Nacional da ULEPICC Brasil, Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil, 2014, pág. 1.

16 DE MORAES, D., La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos Progresistas y políticas de comunicación, Paidós, Argentina, 2011, pág. 15.

también constitutivo, es el resultado de una exclusión de algo que la totalidad expele de sí misma a fin de constituirse. Por tanto, respecto del elemento excluido, todas las otras diferencias son equivalentes entre sí en su rechazo común a una identidad excluida.<sup>17</sup>

Siguiendo el razonamiento, las demandas populares que tienen lugar en la región durante el período 2002-2015, pueden leerse como el resultado de una articulación equivalencial entre demandas específicas –aisladas– que, en la teoría de Laclau, son referidas como demandas democráticas,<sup>18</sup> es decir, demandas que buscan restituir condiciones de igualdad a grupos o actores excluidos. En esta clave es posible interpelar las transformaciones en el ecosistema de medios de la región bajo una perspectiva equivalencial. En este sentido, estas demandas democráticas estarían asociadas a una serie de otras demandas para conformar demandas sociales, buscando, de este modo, reivindicar situaciones vinculadas a la ampliación de derechos sociales y políticos, a la inclusión de sectores postergados en una serie muy diversa –en la que quedarían incluidas las reivindicaciones a Pueblos originarios, las luchas por la tierra, por el agua, por la educación, por la salud, por la energía, por los alimentos y, en esta serie, por la palabra pública.

En Argentina las políticas de comunicación desarrolladas por el Estado a partir del año 2009, presentan características singulares y diferencias significativas respecto de otros países de la región. Las referidas políticas son diversas, pero orientadas por un principio sustantivo: las comunicaciones audiovisuales constituyen un área en la que se materializa el derecho humano a la libertad de expresión y el Estado debe garantizar su ejercicio, no solo absteniéndose de ejercer la censura, sino también a través de políticas activas de protección y resguardo de la diversidad y el pluralismo. En el caso argentino, las políticas públicas han incluido reformas estructurales en el sistema audiovisual de medios preexistente, generando procesos de desconcentración y fomento de la competencia, reconociendo la igualdad de acceso para distintos tipos de prestadores públicos y privados. En tanto el tratamiento de las políticas en su conjunto excede los límites fijados por el presente trabajo, solo abordaremos las políticas sobre medios públicos.

Se pueden reconocer dos componentes normativos centrales que se articulan y complementan en la definición de la nueva orientación de los medios públicos audiovisuales: la citada Ley 26.522 de Servicios de Comunicación

---

17 LACLAU, E., *La razón populista*, Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2005, págs. 158-161.

18 Las demandas democráticas lo son en tanto recuperan dos rasgos de la noción de democracia: 1) son formuladas al sistema por alguien que ha sido excluido del mismo de modo que hay una dimensión igualitaria implícita en ellas y 2) su propia emergencia presupone cierto tipo de exclusión o privación. Véase: LACLAU, E., *op. cit.*, 2005.

Audiovisual y el Decreto 1148/09 mediante el cual se crea el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) para la transmisión y recepción de señales digitales terrestres, radiodifusión de imágenes y sonido, así como también se establece la conformación de un Consejo Asesor del SATVD-T. Las orientaciones normativas dan lugar a una política estratégica de largo aliento que, en el caso de los medios públicos, se enfocará en la ampliación del sector –en término de presupuesto, actores y señales asignadas–, el desarrollo de infraestructura y la producción de contenidos. Así, la articulación entre medios públicos y Televisión Digital, resulta central para el proyecto de desarrollo a largo plazo de la política pública.

La conformación del sector de medios públicos adquiere una fisonomía renovada. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual constituye un sector ampliado en el que quedan incluidos medios estatales y no estatales. Entre los primeros se cuentan los medios del Estado nacional agrupados en Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), los asignados a provincias,<sup>19</sup> municipios,<sup>20</sup> y los gestionados por Universidades Públicas<sup>21</sup> e instituciones educativas públicas. En cambio, los medios no estatales agrupan dos actores inusuales no contemplados por este sector en ningún otro caso en la región: los Pueblos originarios y la Iglesia católica.<sup>22</sup> Cabe reconocer que al interior del sector de medios públicos se observan situaciones muy diferentes en cuanto al financiamiento, control y programación,<sup>23</sup> vinculadas a las distintas tipologías de actores que lo conforman.

De acuerdo a lo establecido por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en su ART. 136, los medios públicos agrupados en RTA S.E. se financian con: el 20% del gravamen que aportan los licenciarios privados, las asignaciones presupuestarias del Estado, la venta de publicidad, la

---

19 Mediante Resolución 689/11 se asignan a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y a los Estados Provinciales las frecuencias en la banda de UHF detalladas en el proceso de digitalización. Véase: DOYLE (et al.) 2013.

20 En mayo de 2013 consta la reserva y asignación 1132 frecuencias de FM para municipios, de los cuales 132 comenzaron con el trámite de habilitación, mientras 55 cuentan con radios autorizadas. La AFSCA, la Secretaria de Asuntos Municipales del Ministerio del Interior y Transporte, y la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) firmaron un convenio para fomentar la puesta en marcha de radios FM de los Estados municipales y promover el desarrollo de los servicios. Véase: DOYLE (et al.) 2013.

21 Según Resolución 687/11 se realizaron las reservas en UHF para la totalidad de las Universidades Nacionales en el marco del proceso de digitalización.

22 Aun cuando es muy discutible la inclusión de estos actores en el sector de medios públicos, la decisión obedece a que han sido definidos con antelación a la ley como públicos no estatales por la normativa argentina.

23 ARROYO, L. (et al.), op. cit., 2012.

comercialización de la producción de sus contenidos, auspicios o patrocinios y legados o donaciones.

Por su parte, los medios estatales universitarios y educativos se financian con asignaciones presupuestarias atribuidas en las leyes de presupuesto nacional y en el presupuesto universitario propio, la venta de publicidad, recursos provenientes del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) o del Ministerio de Educación, donaciones y legados, convenios específicos, venta de contenidos de producción propia y auspicios o patrocinios.

En cuanto a los medios públicos no estatales, los asignados a Pueblos originarios se financian con asignaciones del presupuesto nacional, venta de publicidad, donaciones y legados, fuentes de financiamiento que surjan de convenios específicos, venta de contenidos de producción propia, auspicios o patrocinios y recursos específicos asignados por el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas. Así mismo se prevén asignaciones a los Pueblos originarios dentro del 10% del gravamen recaudado y en el marco de los proyectos especiales de comunicación audiovisual (ART. 97). En cuanto a la Iglesia católica, no hay previsiones sobre financiamiento en la ley.<sup>24</sup>

Por otra parte, existen medios públicos que se desarrollan en un régimen especial. En primer lugar el canal educativo y cultural Encuentro, una señal creada para la TV de pago en 2005 gestionada por el Ministerio de Educación de la Nación. Junto con Pakapaka, la señal infantil/educativa creada para la TV digital luego de 2009 y también bajo la órbita del Ministerio de Educación, constituyen casos de medios públicos no contemplados explícitamente en la letra de la ley. También integran los medios públicos las señales de TDT creadas por el Estado Nacional para abastecer la plataforma digital, estas son: DeporTv, Tecnópolis TV e INCAA TV. Los canales públicos<sup>25</sup> cuentan como principal vía de financiamiento con las asignaciones del presupuesto nacional, a la vez que reciben importantes ingresos procedentes de la publicidad oficial.

Lo anterior conduce a pensar que la nueva distribución no implica una expansión y fortalecimiento equilibrado del sector de medios públicos.<sup>26</sup> Por

---

24 En virtud del estatus jurídico de la Iglesia católica en el país es considerada dentro de este sector. Sin embargo, no se realiza una explicitación de sus vías de financiamiento, por lo cual puede deducirse que al menos ingresa en las generales de la ley.

25 Salvo quizás la Iglesia católica.

26 Los datos relevados sobre el sector indicaban hasta 2013 que: “Desde octubre de 2009, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) otorgó 814 nuevas licencias y autorizaciones para radio, televisión abierta y cable. De ese total, 641 fueron licencias para el sector privado (78,7%) y 173 autorizaciones para el sector público estatal y no estatal (21,3%). [...] de las 173 autorizaciones al sector público, 139 fueron al sector estatal (80,3% de ese subtotal) y 34 al no estatal (19,7%). Dentro de las estatales, 120 corresponden a institutos

ejemplo, del total de 50 señales audiovisuales universitarias reservadas en UHF para poblar en un futuro la plataforma de la Televisión Digital Abierta, solo se han creado tres: Cba24N (Universidad Nacional de Córdoba), TV Universidad (Universidad Nacional de La Plata), Señal U (Universidad Nacional de Cuyo), y se encuentran en período de prueba UN Tucumán y UN Chaco. De acuerdo a lo informado por el Consejo Interuniversitario Nacional,<sup>27</sup> mediante una planificación gradual, se abrirán 15 nuevas señales universitarias en el próximo año.<sup>28</sup>

En cuanto a los medios destinados a Pueblos originarios, se han asignado frecuencias de radio AM, FM y una señal de TV.<sup>29</sup> Pese a los programas especiales que lleva adelante la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) con las comunidades, se registran asimetrías en el financiamiento destinado a estos proyectos.<sup>30</sup>

Con relación al control, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual crea una serie de órganos colegiados que interactúan con el sistema de medios y se interrelacionan mediante la designación de representantes. Para ocuparse de la administración, operación, desarrollo y explotación de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado Nacional, se crea bajo la jurisdicción del Poder Ejecutivo Nacional, RTA S.E., un órgano integrado por siete miembros: un presidente y un director designados por el Poder Ejecutivo Nacional; tres directores propuestos por una comisión bicameral ad hoc que crea la Ley y en representación de la primera, segunda y tercera minoría parlamentaria; dos a propuesta del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, de los cuales uno representa a las carreras de comunicación, periodismo o ciencias de la información de universidades nacionales (ART. 132).

---

educativos 7 (todas radios FM), 9 a gobiernos provinciales (4 radios FM, 3 AM y 2 canales de televisión abierta), 3 a gobiernos municipales (3 FM) y 7 a universidades nacionales (5 radios FM y 2 canales de televisión abierta). Entre las no estatales, las 34 fueron a Pueblos originarios (32 radios FM, una radio AM y un canal de televisión abierta). Véase: KRAKOWIAK, 2013, pág. 1. Las asignaciones fueron efectivizadas mientras que la mayoría de las frecuencias de TV digital en UHF previstas para universidades y provincias, así como las frecuencias de FM destinadas a municipios, han sido reservadas aunque aún no se completa el proceso, en algunos casos porque las instituciones no han solicitado las frecuencias.

27 Véase: <http://bit.ly/15XBMhi>

28 Para el año 2015 se anunciaba la puesta al aire de las siguientes señales: UN Río Cuarto, UN San Juan, UN Entre Ríos, UN Santa Fe, UN Austral, UN Santiago del Estero, UN Villa María, UN Misiones, UN Tandil, UBA y cinco señales en el conurbano bonaerense.

29 32 radios FM, una radio AM y un canal de televisión abierta.

30 DOYLE, M.; MERCADAL, S. y MONJE, D., "Otro territorio: emergencia, controversias y perspectiva en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009", Revista electrónica avatares de la Comunicación y la Cultura [en línea], Núm. 6, 2013. Disponible en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2879>

En relación al citado organismo se diseña como ámbito consultivo, extra-escafonario, el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos, con el objetivo principal de controlar el cumplimiento de los objetivos de la Ley por parte de RTA S.E. Se prevé que sea integrado por 17 miembros,<sup>31</sup> sin embargo, este consejo no ha sido conformado por el Poder Ejecutivo Nacional, aun cuando no existen impedimentos legales, lo que resulta notorio pues es el único órgano creado que no se ha puesto en funcionamiento,<sup>32</sup> y podría realizar observaciones en el manejo de RTA.

En cuanto a la programación, con la creación del sistema de Televisión Digital Abierta, se registra una fuerte inversión en la producción de contenidos para los medios públicos. El Estado argentino asume como política estratégica la creación de señales públicas digitales y la producción de contenidos para abastecer las nuevas pantallas, todo en el marco de una política de mayor alcance que implica el desarrollo de infraestructura y conectividad vía terrestre y satelital, la distribución gratuita de decodificadores y la generación de empleo en el sector. Las inversiones se canalizan por medio de concursos, subsidios y fondos de fomento que administran el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, el Consejo Asesor para la Televisión Digital y el Consejo Interuniversitario Nacional. Las producciones se reúnen en un repositorio de acceso libre denominado Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA). Cabe indicar que las universidades nacionales han tenido una importancia central en la política de TDT, pues se han constituido en actores centrales del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos,<sup>33</sup> una iniciativa que busca generar centros de producción audiovisual regional radicados en sedes universitarias de todo el país.

Sin embargo, los resultados muestran dificultades en relación a dinámicas institucionales y recursos disponibles. Si tomamos como ejemplo lo ocurrido

---

31 Dos a propuesta de las facultades y carreras de comunicación social o audiovisual o periodismo de universidades nacionales, tres a propuesta de los sindicatos con personería gremial del sector, dos por organizaciones no gubernamentales de derechos humanos o representativas de públicos y audiencias, seis representativas de las regiones geográficas en que se divide el país, uno a propuesta del Consejo Federal de Educación, dos a propuesta del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, uno a propuesta de los Pueblos originarios.

32 Recordemos que la Ley 26.522 crea una constelación de órganos colegiados que se relacionan e interactúan entre sí y buscan dotar de representatividad y pluralismo los ámbitos de asesoramiento y toma de decisiones, ellos son: 1) Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2) Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, 3) Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 4) Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, 5) Radio y Televisión Argentina S.E., 6) Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos y 7) Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.

33 Al respecto se puede consultar: <http://www.tda.gov.ar/tda/141/11162/polos.html>

desde 2011 en el Polo Centro –encabezado por la Universidad Nacional de Villa María–, que constituye el caso de análisis en nuestra investigación actual, constatamos que el programa no ha implicado la reformulación de políticas de programación en pantallas locales públicas o comunitarias, debido a que luego de dos años de realizadas, las escasas tres producciones financiadas con fondos del sistema público no han logrado estrenarse. A su vez, la creación de nuevas pantallas públicas se encuentra demorada en la región centro, aún cuando las frecuencias de UHF fueron asignadas, debido a que los costos de instalación y sustentabilidad en términos de recursos humanos y producción de contenidos han dificultado los lanzamientos previstos. En un marco que ha buscado revertir la escasez histórica del espectro, a la que se suma una nueva escasez de contenidos y audiencias, las universidades públicas han constituido recientemente una Red Audiovisual Universitaria, que pretende officar de plataforma común para la circulación de contenidos producidos por las universidades nacionales y así abastecer las nuevas pantallas y aquellas que se encuentran en gestación. Por lo tanto entendemos que la citada red puede constituir un camino de reconversión o mutación del trabajo desarrollado por los Polos y Nodos audiovisuales, cuyas cabeceras estuvieron, desde el inicio de esta política, en las universidades nacionales. De todas formas es una tarea que recién inicia, cuyos resultados podrán evaluarse en el mediano plazo. En cualquier caso, esta nueva apuesta no explicita entre sus objetivos el desarrollo de políticas de acceso ciudadano, sino que los esfuerzos están centralizados en las instituciones universitarias y se enfocan –al menos en esta etapa– a desarrollar procesos de sustentabilidad. La convocatoria a audiencias y públicos activos que puedan identificarse con las propuestas de estos nuevos medios públicos, es quizás el mayor desafío a lograr en un cambio cultural de esta envergadura.

## CONSIDERACIONES FINALES

El carácter público de los medios de comunicación los vuelve escenarios de debate y expresión del interés ciudadano. Así, reflexionar sobre las políticas de contenidos en medios públicos, implica reconocer la elaboración de contenidos orientados a generar la posibilidad de un “reconocimiento recíproco” o, bien, detectar operaciones de exclusión con la persistencia de retóricas y formatos dominantes. Así mismo, considerar como límite de la democracia “la cuestión social”, esto es, la situación de asimetría y desigualdad de grupos sociales “subalternos” en el acceso a la palabra pública, convierte a la hipotética “paridad participativa” en el ideal que contrasta con la participación



exclusiva de determinados actores, o bien con la disparidad sustantiva que vuelve virtualmente imposible la participación de los sectores subalternos.

En Argentina, si bien las políticas de comunicación en general y las de medios públicos en particular, constituyen importantes avances en la reconfiguración del espacio público mediático con un sentido democrático, cabe investigar sobre las dinámicas institucionales, los mecanismos de participación y el acceso a los recursos que hacen posible el “reconocimiento recíproco” de grupos sociales diversos en el proceso analizado.

La participación ciudadana en los medios públicos audiovisuales aparece en este escenario como un proceso inconcluso. La generación de los Polos y Nodos audiovisuales, la creación de la Red Audiovisual Universitaria, las nuevas pantallas, las reservas de espectro para actores públicos y los nuevos medios creados en los Centros de Actividades Juveniles (CAJ), constituyen apuestas importantes aunque insuficientes al momento de convocar a la participación ciudadana. El énfasis puesto en los medios públicos estatales, tanto en términos de infraestructura como presupuestario, no se enfoca de modo prioritario en las políticas de acceso ciudadano, en las preferencias de las audiencias o en el estímulo a modos de participación activos y diversos sino, en cambio, en las dinámicas internas de las instituciones donde se radican estos medios y en los sistemas de financiamiento y control. Pese a la impecable factura técnica de la programación que se emite por las nuevas pantallas de la TDA, y a la diversidad de contenidos de carácter educativo, tecnológico, infantil, deportivo, informativo, ficcional y de entretenimiento que por ellas se emiten, lo cierto es que los niveles y consumos de los mismos no alcanzan siquiera el 7% de acuerdo a los resultados más alentadores. La penetración de la TV de pago, unida a la reconfiguración de los hábitos de consumo de productos segmentados vía internet, producen un borramiento del efecto de transformación en contenidos y estéticas que enunció como meta la política de TDA, quizás la apuesta más ambiciosa en creación de medios públicos que se registra en la región sudamericana.

Así pues, se podría avanzar introduciendo nuevos interrogantes: ¿Convoacan los medios públicos a la ciudadanía? ¿Quiénes participan realmente en el sistema público? ¿Cómo se tornan visibles sectores sociales diversos? ¿Qué políticas de contenidos, inclusivas o excluyentes, predominan?

## BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO, Luís (et al.), *Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*, Editorial Tecnos, Madrid, 2012.
- CALETTI, Sergio, “¿Quién dijo República?”, *Revista Versión*, Núm. 10, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2000.
- DE MORAES, Denis, *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos Progresistas y políticas de comunicación*, Paidós, Argentina, 2011.
- DOYLE, Magdalena; MERCADAL, Silvina y MONJE, Daniela, “Otro territorio: emergencia, controversias y perspectiva en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009”, *revista electrónica avatares de la Comunicación y la Cultura [en línea]*, Núm. 6, 2013. Disponible en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2879>
- FRASER, Nancy, *Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente*, 1991.
- FORD, Aníbal, *Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas nacionales*, Grupo editorial Norma, Buenos Aires, 2005.
- HARVEY, David, “El nuevo imperialismo: acumulación por desposesión”, en PANITCH, Leo; LEYS, Collin (eds.), *El nuevo desafío imperial – Socialist Register*, CLACSO, Buenos Aires, 2005.
- LACLAU, Ernesto, *La razón populista*, Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, *Prólogo a Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, FESCOL, Bogotá, 1998.
- MONJE, Daniela, “Políticas de comunicación para los medios públicos en Argentina”, *Actas de Congreso, GT3: Industrias Midiáticas, v Encuentro Nacional da ULEPICC Brasil*, Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil, 2014.

REY, Germán, *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, FESCOL, Bogotá, 1998.

SORJ, Bernardo, *La democracia inesperada*, Prometeo, Buenos Aires, 2005.

SCHILLER, Herbert, *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*, Routledge, New York, 1996.



# UNA LARGA REVOLUCIÓN. REFLEXIONES SOBRE LA CONFORMACIÓN DEL SECTOR DE MEDIOS PÚBLICOS AUDIOVISUALES EN ARGENTINA Y BRASIL EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI<sup>1</sup>

*Daniela Monje*

Resultados obtenidos en investigaciones anteriores señalan la emergencia, a partir de los primeros años de la década de 2000, de experiencias que son nombradas como medios públicos y que, aun cuando forman parte de políticas nacionales, se reeditan con matices en toda la región. Estas constataciones permiten formular un problema de más largo aliento vinculado a la reconfiguración del ecosistema de medios públicos en los países de la región que tiene lugar desde inicios del 2000, a partir del diseño de políticas inspiradas en la defensa de la comunicación como derecho. Es esta línea podemos formular algunos interrogantes acerca de la identidad, estructura y contenido de los sistemas públicos audiovisuales emergentes, así como sobre los actores sociales que son convocados para su conformación, analizando comparativamente los casos de Argentina y Brasil.

## 1.

¿Qué significa hablar en el siglo XXI de medios públicos audiovisuales para América Latina? El valor de esta pregunta está en su posibilidad de interpelación, de creación, en la acción política que suscita. Si no conoces la respuesta –nos enseñaba Gertz– entonces, interroga la pregunta.

Desde hace al menos una década se registran en diversos países de América Latina políticas públicas y acciones colectivas encabezadas por la sociedad civil organizada, muchas de las cuales han conseguido paulatinamente ser fijadas en normas y regulaciones que han buscado avanzar en la transformación de un ecosistema de medios caracterizado por una estructura de propiedad altamente concentrada y en manos del sector privado lucrativo. Pese

---

1 ESTE TEXTO FUE PUBLICADO EN LA Revista Extraprensa. Cultura e Comunicação a América Latina, AÑO VII NÚM. 14, DEL CENTRO DE ESTUDIOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO (CELACC), PÁGS. 143 A 156. DISPONIBLE EN: [HTTP://WWW.REVISTAS.USP.BR/EXTRAPRENSA/ARTICLE/VIEW/EPX14-PM9](http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/EPX14-PM9)

a su diversidad, esta tendencia en las políticas de comunicación de la región revela un horizonte de búsqueda, de transformación de un statu quo comunicacional, de explicitación de la comunicación como un campo de batalla político<sup>2</sup> y de lucha por los sentidos. Tomando como fundamento filosófico y político la definición de la comunicación como un derecho humano a construir, asentado en derechos preexistentes como el de la libertad de expresión y el derecho a la información,<sup>3</sup> son numerosas las voces que se han alzado para reivindicar el derecho a la palabra pública. Con matices se registran importantes puntos de encuentro entre los reclamos procedentes de la sociedad civil organizada y las respuestas que los Estados han conseguido formular desde políticas y leyes que, no exentas de contradicciones, promueven una reconstrucción del espacio público mediático sobre la base de la inclusión de otros actores en la escena mediática, muchos de los cuales fueron excluidos explícitamente durante décadas.

Los cambios promovidos que paulatinamente se van implementando en los diferentes países pese a la feroz resistencia del sector lucrativo y de los factores de poder político y económico, se orientan, por una parte, a transformar la estructura de propiedad de los medios de comunicación, para lo cual los Estados promueven –según estrategias y plazos diferenciados– una gradual desconcentración del mercado info-comunicacional. Como contraparte se estimula, en la mayoría de los casos, el acceso de actores sociales antes excluidos o marginados y la mejora de las condiciones de acceso de actores no lucrativos que ya estuvieran prestando el servicio.

Reconociendo en la base de sus formulaciones el derecho humano a la información y la libertad de expresión, cada vez son más los estados latinoamericanos que adhieren activamente desde sus políticas nacionales de comunicación al principio según el cual “los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos”.<sup>4</sup>

A partir de la constatación de los elevados niveles de concentración de la propiedad de medios registrados en la mayoría de los países latinoamericanos,<sup>5</sup>

---

2 MARTIN-BARBERO, J., *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002.

3 JURADO VARGAS, R., *Reconstrucción de la demanda por el derecho a la comunicación*, Intiyan, Ediciones CIESPAL, Quito, 2009.

4 CIESPAL, *Declaración de Principios sobre libertad de expresión*, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Quito, 2000. Disponible en: <http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>

5 MASTRINI, G. y BECERRA, M., *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las*

y frente al reconocimiento de los medios de comunicación en tanto actores políticos y económicos no neutrales cuyos intereses exceden ampliamente el sector al que pertenecen,<sup>6</sup> los gobiernos de la región impulsan desde hace al menos una década una estrategia de diversificación de voces que incluye el desarrollo de medios de comunicación públicos, fundamentalmente audiovisuales.

Los Estados, a través de sus gobiernos, no se refieren a este emergente sector como estatal o gubernamental, sino que lo colocan como uno de los tres sectores en los que se divide –con un alto grado de consenso– a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual.<sup>7</sup> Los medios públicos quedan así colocados como un significante ambiguo y disperso, capaz de alojar a todo tipo de actores –excepto a aquellos que tienen fines de lucro–: desde medios estatales (gestionados por los estados nacionales, provinciales y municipales), estatales, universitarios, educativos, de Pueblos originarios o pertenecientes a la Iglesia católica.

Como en aquella remota enciclopedia china donde los animales se clasifican de un modo que sacude la familiaridad del pensamiento conocido,<sup>8</sup> pensar en medios públicos en América Latina hoy es una tarea que implica desmontar categorías, clasificaciones, modelos. Un territorio de ambigüedad y de dispersión de los sentidos, sin un borde definido, que suscita más preguntas que respuestas definitivas.

## 2.

En una conferencia reciente, Augusto Dos Santos, ex Ministro de Comunicaciones de Paraguay, afirmaba: “lo más importante para que funcione un

---

industrias culturales en América Latina, Prometeo, Buenos Aires, 2006.

6 GARNHAM, N., *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*, London, Sage, 1990; ZALLO, R., *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid, 1988.

7 En el caso de Argentina se habla de medios del sector público, privado con fin de lucro y privado sin fin de lucro; en Brasil en cambio se distingue entre medios estatales, públicos y privados; en Bolivia se alude a medios estatales, comerciales y social-comunitarios; en Ecuador en cambio se distingue entre medios públicos, privados y comunitarios, por solo citar algunos ejemplos.

8 Me refiero al cuento “El idioma analítico de John Wilkins” de Jorge Luis Borges escrito en 1960. Allí se lee que en las remotas páginas de cierta enciclopedia china titulada *Emporio celestial de conocimientos benévolos* que “los animales se dividen en (a) pertenecientes al Emperador, (b) embalsamados, (c) amaestrados, (d) lechones, (e) sirenas, (f) fabulosos, (g) perros sueltos, (h) incluidos en esta clasificación, (i) que se agitan como locos, (j) innumerables, (k) dibujados con un pincel finísimo de pelo de camello, (l) etcétera, (m) que acaban de romper el jarrón, (n) que de lejos parecen moscas”. Véase: BORGES, [1960] 1974, pág. 708.

medio público, no es la ley, no es el financiamiento, no es la parabólica, ni siquiera es la cámara de televisión o el micrófono, lo más importante es que la ciudadanía comprenda el concepto de lo público”.<sup>9</sup> Con contundencia y claridad, esta definición colocaba en el centro de la escena una discusión necesaria y pendiente sobre el destino de nuestros medios públicos en América Latina y sobre su vínculo con la ciudadanía.

Hasta principios del siglo XXI, los medios públicos en América Latina participaron de una suerte de atrofia, una distorsión de sus funciones que estuvo vinculada, por una parte, a la falta de voluntad política para definirlos o reinventarlos y, por otra, a la presión de grupos privados y del mercado en general, para quienes unos medios adelgazados en sus contenidos y alineados a los gobiernos de turno constituyeron por décadas una garantía de desarrollo sin competencias.

Particularmente, en lo relativo a servicios públicos audiovisuales, en nuestros países no hemos contado con medios gestionados por entes públicos no gubernamentales, a diferencia de lo que por décadas se reveló como “un virtuoso reaseguro de pluralidad ante la lógica puramente lucrativa de los operadores de sistemas comerciales” en otras latitudes.<sup>10</sup>

En Sudamérica, a diferencia de lo ocurrido en Europa y en Estados Unidos, no existió una tradición de sistemas públicos audiovisuales, salvo algunas excepciones.<sup>11</sup> La estructura de los sistemas audiovisuales fue, desde los

---

9 DOS SANTOS, A., “Los medios públicos y privados”, Intervención en el Congreso Nacional de Carreras de Comunicación y Periodismo, Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay, 2013. Dos Santos precede esta afirmación refiriendo una anécdota casual que nos permite retratar el lugar del que parte nuestra discusión. Escribe: “José Ignacio López Vigil, un impenitente de la teoría de la comunicación, creador de ese monumental Manual Urgente para Radialistas apasionados y apasionadas [...] cuenta que un periodista pregunta en el centro de Quito a una señora: –Señora, ¿qué es un medio de servicio público? Y la señora, con su bolsa de compra y amabilidad le responde: –Servicio público en esta plaza no hay, pero busque allí en el restaurant de enfrente”.

10 ARROYO (et al.), op. cit., 2012.

11 En efecto, los sistemas públicos audiovisuales computan escasos antecedentes en la región suramericana hasta inicios de la década del 2000: el primero lo constituye el caso de Chile, donde a partir del año 1992, se produce una modificación en la legislación nacional merced a la cual se declara a la Televisión Nacional de Chile (TVN) una empresa autónoma del Estado. El segundo corresponde a Colombia, país donde la radiodifusión fue considerada desde sus inicios –a diferencia de lo ocurrido en el resto de la región– como un servicio público, lo cual implicó en la práctica el monopolio del Estado en la prestación del servicio hasta principios de la década del 90, inclusive. En ambos casos las características de aquello por lo cual podrían ser considerados sistemas públicos son diferentes: en el primero la autonomía financiera, la red de cobertura nacional, la búsqueda de distanciamiento con el Estado; en el segundo, el monopolio Estatal, la concepción de servicio público, la exclusión inicial de las redes privadas. Lejos de una unidad conceptual o performativa, los pocos sistemas públicos audiovisuales del continente



inicios de la actividad, privada, con fin de lucro y de interés público. Los Estados se colocaron en una posición subsidiaria respecto del mercado,<sup>12</sup> con escasos medios audiovisuales que, en su mayoría, establecieron un estrecho vínculo con los gobiernos de turno.

Resultados obtenidos en investigaciones anteriores<sup>13</sup> señalan la emergencia, a partir de los primeros años de la década de 2000, de experiencias que son nombradas como medios públicos y que aun cuando forman parte de políticas nacionales, se reeditan con matices en toda la región.

Estas constataciones permiten formular un problema de más largo aliento vinculado a la reconfiguración del ecosistema de medios públicos en los países de la región que tiene lugar desde inicios del 2000,<sup>14</sup> a partir del diseño de políticas inspiradas en la defensa de la comunicación como derecho.<sup>15</sup> En esta línea podemos formular algunos interrogantes acerca de la identidad, estructura y contenido de los sistemas públicos audiovisuales emergentes, así como sobre los actores sociales que son convocados para su conformación.

Precisamente, en relación a este último punto, retomo las reflexiones producidas por los dos equipos de investigación que integro. En el primero,

---

suramericano han tenido diferentes y complejos modos de constitución.

12 Esto es así definido en algunas legislaciones como la de Argentina. En otros casos, como en Brasil se habla de complementariedad de los sistemas. Sin embargo la evidencia recogida en nuestras investigaciones permite afirmar que la subsidiariedad no se tradujo en los medios estatales en términos de estrategias de complementariedad frente a los medios comerciales. Por el contrario cuando las radios y televisoras públicas buscaron audiencias apelaron a un modelo competitivo en términos de géneros y formatos que en general produjo un mal remedo de la TV comercial.

13 Nos referimos tanto a aquellos producidos en el marco los estudios doctorales de la postulante, como en los equipos de investigación de los cuales forma parte.

14 Una reestructuración compleja que adopta diferentes énfasis y matices en la región y que incluye no solo medios audiovisuales sino además creación de medios gráficos. Son ejemplo de ello: diarios El ciudadano y PP [Periódico Popular] El Verdadero de Ecuador, diario Cambio de Bolivia, diario Correo del Orinoco en Venezuela, semanario Red pública en Paraguay, entre otros ejemplos. Para una ampliación de este tema véase DE MORAES, D., op. cit., 2011.

15 La documentación analizada en nuestras investigaciones evidencia tanto en el plano nacional como en el regional, referencias explícitas que vinculan en la misma línea argumental la comunicación a los derechos humanos. Son referencias centrales de los documentos analizados: La Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 (ART. 19), la Declaración Americana sobre los Derechos y Deberes del Hombre de 1948 (ART. 4), la Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto de San José de Costa Rica de 1969 (ARTS. 13 y 14), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1976 (ART. 19) y la Declaración de Principios de Libertad de Expresión elaborada por la Relatoría de la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. OEA en el año 2000 sobre una interpretación del artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto de San José de Costa Rica de 1969.

radicado en la Universidad Nacional de Córdoba<sup>16</sup> hemos problematizado y analizado “las potencialidades de la acción colectiva para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa y la constitución de sujetos políticos, asumiendo reconceptualizaciones provenientes del campo de la teoría política. Esta línea de investigación propone pensar la ciudadanía en tanto “práctica de aparición en el espacio público de individuos que formulan demandas y proposiciones en relación con el ejercicio de derechos frente a diferentes poderes”. Así mismo enfatiza la articulación de la ciudadanía con la comunicación en tanto proceso de interacción y producción discursiva, y formula la noción de ciudadanía comunicativa, “una práctica consistente en el ejercicio y ampliación de derechos en el campo de la comunicación pública”.<sup>17</sup>

Articulada a estas preocupaciones, la segunda vía de acceso al problema se da a partir de las indagaciones producidas por el equipo de investigación que integro en la Universidad Nacional de Villa María.<sup>18</sup> Allí, partiendo de una convergencia de enfoques que provienen de la Economía Política de la Comunicación, los Estudios Culturales y los Estudios Poscoloniales, reflexionamos sobre el diseño y orientación que están adoptando los sistemas públicos audiovisuales en Argentina –y otros países de la región– y sobre el modo en que las políticas de comunicación restringen o habilitan la emergencia de actores y las disputas por el sentido, considerando situaciones de subalternidad y vínculos con el poder. De este modo, siguiendo la clave propuesta por los estudios poscoloniales en nuestra traducción al campo de la comunicación, recuperamos el interrogante: ¿pueden los sectores populares hablar en los medios (públicos)?

### 3.

La conformación de los sectores de medios públicos audiovisuales en Sudamérica podría leerse en clave de lo que, alguna vez Williams nombró como la “larga revolución” en su estudio sobre la televisión.<sup>19</sup>

---

16 Proyecto de investigación SECYT titulado Ciudadanía comunicativa. Límites y potencialidades para su ejercicio Segunda Etapa, Directora Prof. María Cristina Mata.

17 MATA, M. C. (Dir.), “Ciudadanía comunicativa. Límites y potencialidades para su ejercicio Segunda Etapa (2012-2013)”, Proyecto de Investigación con subsidio de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba, 2012.

18 “Políticas de Comunicación y Cultura en la Argentina contemporánea. Reflexiones sobre subalternidad y poder en torno al emergente sistema de medios públicos audiovisuales”, Directora, Dra. Daniela Monje y Co-Directora Lic. Silvina Mercadal.

19 WILLIAMS, R., Televisión. Tecnología y forma cultural, Paidós, Buenos Aires, [1974] 2011.

Entonces, refiriéndose a la televisión en tanto tecnología cultural, afirmaba:

La tecnología que ya tenemos a nuestra disposición o que se está volviendo accesible puede ser utilizada para afectar, alterar y, en algunos casos, controlar todo nuestro proceso social. Y es irónico que los usos ofrezcan tales elecciones sociales extremas [...] Estas son las herramientas contemporáneas de la larga revolución hacia una democracia educada y participativa [...] pero también son las herramientas de una contrarrevolución en la cual mientras aparentan estar hablando de elección y competencia, unas pocas corporaciones multinacionales con sus Estados y organismos asistentes, podrían llegar aún más lejos en su intromisión en nuestras vidas.<sup>20</sup>

Casi cuarenta años más tarde seguimos preguntándonos sobre el modo en que esta tecnología cultural puede revolucionar –en el sentido de producir un cambio sustantivo, fundamental– nuestras vidas en el horizonte de una democracia educada y participativa, y si son acaso los medios públicos posibles vectores de esta transformación.

Sin modelos o formatos preestablecidos, participamos de una suerte de creación o reinención desfasada respecto de lo que el horizonte de medios públicos representó en el imaginario sobre los medios desde las primeras décadas del siglo 20. Casi un siglo más tarde, Sudamérica sintoniza una frecuencia común y se formula una pregunta coral: Medios Públicos ¿Cómo? ¿Con quiénes? ¿Para qué?

Las respuestas aparecen diversas y ciertamente contradictorias. En efecto, tal como hemos sostenido en trabajos anteriores, este proceso tiene lugar en la última década y: “[...] puede leerse en relación a tres fenómenos al menos: a) el cambio de signo político que se inicia en la región a partir del año 2003 hacia gobiernos de corte popular, lo cual ha derivado en un papel activo por parte de los Estados en la gestión de medios estatales ya existentes o en la creación de nuevos medios capaces de disputar audiencias y agendas en un contexto de alta centralización de la propiedad; b) el desarrollo de la televisión digital terrestre y, más ampliamente, los procesos de convergencia tecnológica que potenciarán su crecimiento; y c) los procesos de regionalización que logran consolidarse o que emergen durante este período y que negocian en el plano supranacional con actores no estatales que avanzan hacia políticas de gobernanza global”.<sup>21</sup>

---

20 Ibidem, pág. 194.

21 MONJE, D., “Ahora es cuando. Políticas de comunicación para la re-creación de los medios públicos en la región mercosureña”, VI Encuentro Panamericano de Comunicación, Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación en los contextos socio-políticos

En clave de regionalización, por ejemplo, un análisis de casuística comparada indica matices importantes, por ejemplo, entre políticas llevadas adelante por los países que integraron la Región Mercosureña hasta junio de 2012<sup>22</sup> respecto de aquellos otros que conforman la Región Andina.

Los primeros muestran algunos avances importantes en relación a la creación de nuevos medios audiovisuales que buscan ocupar las pantallas públicas, avances que, por otro lado, están liderados por proyectos políticos que reivindican la necesidad de democratización del espectro y que, en algunos casos, parten de una legislación progresista –caso Argentina–, en otros se debaten legislaciones orientadas en esta dirección –Brasil y Uruguay– y, en los menos –como en el caso de Paraguay–, se registra una interrupción abrupta en los cambios orientados en la dirección reseñada.<sup>23</sup> Más aún, la

---

contemporáneos, Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, 2013, pág. 4.

22 Realizó esta aclaración puesto el 22 de junio de 2012 el Presidente Fernando Lugo fue sometido a juicio político por el Senado de su país y destituido. MERCOSUR denunció este hecho como una ruptura del orden democrático continental y este país quedó suspendido como socio pleno hasta tanto se restituyera el orden democrático. Simultáneamente en el mes de julio, se formalizó el ingreso al MERCOSUR como socio pleno de la República Bolivariana de Venezuela, lo cual modifica el cuadro de situación que caracterizó a la región hasta ese momento.

23 Durante la primera década del 2000 se registran sustantivas transformaciones en los sistemas de medios públicos en la región MERCOSUR que brevemente podríamos sintetizar en estos términos: 1) Argentina crea en 2001 el Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado (SNMP) que agrupa medios Estatales previamente existentes. En 2009 migra los medios integrantes del SNMP a Radio y Televisión Argentina (RTA) un organismo creado bajo la jurisdicción del Poder Ejecutivo nacional en el marco de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 para administrar los medios estatales. A partir de la sanción de esta ley, se amplía el alcance de los medios públicos puesto que se definen como prestadores a personas de derecho público estatal y no estatal. Por lo tanto, además de los medios del Estado Nacional integran este vasto sector los medios gestionados por los estados provinciales y municipales, universidades, institutos universitarios, Pueblos originarios e Iglesia católica, estos dos últimos casos en virtud del reconocimiento constitucional de su carácter de personas de existencia ideal de carácter público no estatal. Asimismo pueden consignarse la creación del Canal Encuentro (cultural) en 2005 y luego de 2009 de los canales Pakapaka (Infantil) INCAA TV (Cine) y Tecnópolis TV (Ciencia y Tecnología) en el marco de una política pública que busca la creación de canales y la producción de contenidos a partir del desarrollo de la plataforma de televisión digital terrestre. 2) Brasil, presenta un antecedente lejano con relación a medios públicos. Ya que desde 1967 crea un sistema de radios y televisoras educativas coordinadas alternativamente por los gobiernos federales, estatales o por las universidades pero que no logran independizarse de los gobiernos de turno. Luego, en la Constitución del año 1988 se definirá la “complementariedad de los sistemas público, estatal y privado” realizando una clara distinción entre lo público y lo estatal. Esta dirección se empieza a plasmar en 2007 con la creación de la Empresa Brasil Comunicación (EBC) desde donde se buscará comprender a los medios públicos como “un espacio democrático necesario entre el mercado y el Estado” (VALENTE 2010, pág. 45). A estas políticas deben sumarse necesariamente las acciones emprendidas por el Estado para la

región como tal ha logrado en los últimos cinco años formular una posición común en una línea incipiente orientada hacia la intervención en políticas sobre medios públicos<sup>24</sup> y hacia la concurrencia de políticas en relación al actual alineamiento regional en torno al padrón de TDT.<sup>25</sup> En el plano regional, el Mercado Común del Sur, a instancias de su Reunión Especializada de Comunicación Social, suscribe en 2007 a la Carta Compromiso-Buenos Aires “Comunicación pública en el proceso de integración regional”, orientada al desarrollo y fortalecimiento de los medios públicos de cada país, pero además, de aquellos de alcance regional como TV Brasil y TELESUR. En 2011 se fortalece esta dirección con la Declaración de la Isla del Cerrito sobre Comunicación, rubricada en el marco de la Cumbre Social del MERCOSUR.

En relación a la Región Andina el panorama es diferente, por cuanto, aun cuando las transformaciones que han acontecido en materia legislativa y de políticas de comunicación son contemporáneas a los casos referidos para el MERCOSUR y, pese a que los fundamentos acerca de la necesidad de democratizar las comunicaciones y por tanto dotar de pluralismo, y diversidad el espectro, al tiempo que se limita la concentración, coinciden en el plano enunciativo, lo cierto es que las legislaciones y las políticas de algunos estados de la región han avanzado en líneas intervencionistas y de regulación de

---

introducción al país desde 2006 de la TDT. 3) Paraguay no desarrolló el concepto de medios públicos sino hasta la llegada de Fernando Lugo en 2008. A dos semanas de su asunción se crea la Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo (SICOM), con rango ministerial y dependiente de la Presidencia de la República. Desde aquí el entonces Ministro de Comunicaciones Augusto Dos Santos señalaba que los medios estatales pronto se convertirían en medios públicos y adelantaba que “sus consejos editoriales y decisiones de contenidos generales y ejes temáticos estarían dirigidos conjuntamente, co-responsablemente, por el gobierno y representantes de la sociedad civil” (Boletín AMARC, octubre 2008). Siguiendo esta lógica se crea en 2009 la TV cultural educativa Arandú Rapé y a fines de 2011 la TV Pública Paraguay. Este proceso de recuperación de la comunicación pública es abruptamente interrumpido a partir del 22 de junio de 2012 cuando se produce un golpe institucional merced al cual el Senado somete a juicio político y derroca al Presidente Lugo. 4) En el caso de Uruguay posee un servicio de radiodifusión estatal, el SODRE que agrupó hasta 2002 a cinco emisoras de radio y un canal de TV. A partir de ese año el Canal 5 se separa del SODRE y se transforma en el Sistema Nacional de Televisión. En 2005 se produce un relanzamiento de la emisora que pasará a nombrarse Televisión Nacional del Uruguay. Su programación incluirá desde entonces contenidos de televisiones públicas de la región y el mundo. Entre los canales públicos estatales se cuenta además TV Ciudad de Montevideo.

24 En este sentido pueden consignarse la Declaración de las Radios Públicas de MERCOSUR de 2011 y la Declaración de la Isla del Cerrito de 2010 sobre Comunicación en el marco de la Cumbre Social del MERCOSUR. Véase: <http://www.recs.org.ar>

25 Los países referidos han unificado a partir del 2010 el padrón de TDT definiendo como estándar la opción nipón-brasileña.

contenidos que generan diferencias sustantivas con los casos referidos para el MERCOSUR.

Aun cuando no es objeto de este artículo realizar una comparación entre regiones, vale decir, al menos, que las legislaciones y políticas vinculadas a medios públicos en algunos países de la Región Andina, avanzan de un modo controversial en dos direcciones opuestas: por una parte, se alinean con la necesidad de democratizar el acceso y uso del espectro, reconocen a la comunicación como un derecho humano y habilitan en igualdad de condiciones tres sectores de la comunicación<sup>26</sup> pero, concomitantemente, diseñan políticas de control de contenido, o de redireccionamiento de frecuencias anteriormente explotadas por el sector privado para su gestión por parte del Estado.<sup>27</sup>

En verdad el panorama que se abre no admite una caracterización homogénea, sino que todo lo contrario.

En virtud de ello, en este artículo solo proponemos avanzar en la descripción y comparación de dos casos nacionales que guardan una cierta proximidad por cuanto inician sus procesos de transformación en relación a los medios públicos con una cierta antelación respecto del resto de Sudamérica y, porque además, participan de un espacio regional común, lo cual permite también reparar en los matices y particularidades intraregionales del proceso de reconfiguración de los medios públicos. Abordaremos por tanto solo los casos de Argentina y Brasil.

#### 4.

Argentina y Brasil han asumido diferentes posiciones públicas y han diseñado políticas específicas –en general– no coincidentes entre sí en relación

---

26 Ecuador distingue entre medios públicos, privados y comunitarios; Bolivia entre estatales, comerciales y social-comunitarios; Venezuela define por su parte prestadores de servicios de radio y televisión, prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público sin fines de lucro, prestadores de servicios de difusión por suscripción, y servicios de producción nacional audio y audiovisual.

27 Pueden citarse como ejemplos de control de contenidos el caso de aplicación de la Ley Resorte en Venezuela en 2008 en relación a la señal TELEVEN, sancionada por difundir la serie animada Los Simpsons en un horario inadecuado para niños y adolescentes, y asimismo el caso de la suspensión temporaria de la señal de cable de RCTV por no integrar la cadena nacional (DE MORAES, 2011). Asimismo se puede consignar como un caso crítico la no renovación de la licencia de Radio Caracas Televisión (RCTV) en 2007 en el caso de Venezuela y el caso de los medios incautados al grupo Isaias en Ecuador. Los medios incautados fueron: TC Televisión, Gama TV, HTV, TV Cable y los canales nacionales de pago CN3 y CD7. Además, TC Radio, Radio Súper K800 y las revistas El Agro, La Onda, Valles y Samborondón de Editorial Uminasa (JORDAN y PACHANA, 2009).

a medios públicos, a pesar de que la orientación general de estos diseños guarda una cierta proximidad.<sup>28</sup>

En el caso de Argentina las definiciones solo se harán explícitas de un modo claro y distinto a partir del año 2009, con la aprobación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.<sup>29</sup> A partir de este momento, el país colocó bajo el paraguas de los “medios públicos” a un conjunto heterogéneo de actores y proyectos comunicacionales.

Tomando como referencia los resultados de nuestra investigación en curso en la UNVM, podemos sintetizar el estado de situación de los medios públicos en Argentina del siguiente modo: tal como lo indica el ART. 21 (inc. a) el nuevo sector incluye como prestadores a personas de derecho público estatal y no estatal. Los prestadores estatales abarcan al Estado nacional, provincias, municipios y universidades; en el ART. 37 se especifican entre las personas de existencia ideal no estatales a los Pueblos originarios y la Iglesia católica.

De este modo, el Sistema de Medios Públicos Audiovisuales (SMPA) de Argentina integra a medios estatales y no estatales en un sector que buscará definir una identidad común en el marco de controversias y problemáticas sectoriales previas por la ley y que persisten incluso luego de su reglamentación en 2010.

La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual es considerada una actividad de interés público, fundamental para el desarrollo sociocultural de la población y mediante la cual “se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones” (ART. 2).

Las políticas públicas desarrolladas para su constitución han buscado articular la presencia equilibrada de tres grupos de operadores en conformidad

---

28 Como veremos, tanto en los fundamentos de la legislación que da origen a la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) en Brasil, cuanto en la legislación sobre Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA) y en la política denominada Televisión Digital Abierta (TDA) para el caso de Argentina, se encuentran coincidencias en los objetivos sobre acceso, pluralidad de voces, diversidad y democratización de las comunicaciones, y sobre el papel de los Estados como promotores y garantes de estas transformaciones.

29 Como hemos señalado en nota anterior, existen antecedentes de medios públicos en el país, y de hecho es preciso señalar que el impulso de la tv en Argentina fue inicialmente estatal a diferencia de lo que veremos aconteció en Brasil donde el impulso parte del sector privado; ver sobre este punto VARELA, Mirta, “Televisión pública en América Latina: Instrumento político, experimento estético y audiencia nacional”, en *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?*, La Cruzía inclusiones, Buenos Aires, 2013. Pese a este origen, la legislación sobre la televisión en Argentina colocó al Estado en una posición de subsidiariedad de la cual no pudo sustraerse sino parcialmente a partir de reformas puntuales acontecidas entre 2002 y 2003. Aun así la clara definición de un sector de medios públicos con las características que se detallan solo acontece a partir de 2009.

con las recomendaciones definidas a partir de 2007 en la Declaración sobre Diversidad en la Radiodifusión.<sup>30</sup> Así, la legislación argentina produce modificaciones específicas: el sector comunitario, por ejemplo, será incluido como parte del sector privado no lucrativo junto a mutuales, sindicatos, cooperativas, etc. La ley garantiza al sector una participación equitativa en la explotación mediante una reserva de espectro del 33% en todas las bandas y áreas de cobertura (ART. 89).

Por su parte, el sector público está integrado por una diversidad de actores estatales y no estatales. En este caso, el criterio de reserva no es porcentual sino que atiende a demandas y necesidades de cada sector, a saber: a) para el Estado Nacional se reservan las frecuencias necesarias para cumplir los objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado con el fin de dar cobertura a todo el territorio nacional (acceso universal); b) a cada Estado provincial y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se les reserva una frecuencia de FM y una de AM, una de televisión abierta y las repetidoras necesarias a fin de cubrir el territorio propio; c) a cada Estado municipal se le reserva una frecuencia de FM; d) a cada universidad nacional se le reserva una frecuencia de TV abierta y una de radiodifusión sonora en su localización central, y se indica que la autoridad de aplicación podrá autorizar frecuencias adicionales si lo ameritaran objetivos de índole cultural, educativo, científico o de investigación, y reconoce además que los institutos universitarios pueden ser titulares de autorizaciones; e) a los Pueblos originarios se les reserva una frecuencia de AM, una de FM y una de televisión (no se especifica si abierta o codificada) en las respectivas localidades (ART. 89). En cuanto a la Iglesia católica se otorgan autorizaciones a demanda y de manera directa de acuerdo con la disponibilidad de espectro (ART. 37). En su reglamentación, el ART. 37 establece que sin perjuicio de autorizaciones directas, y sin mediar concurso, los aspirantes del sector público no estatal deben presentar una memoria descriptiva del proyecto técnico y cultural, acreditar la sustentabilidad de la emisora, su infraestructura y el modo en que se cubrirán las cuotas de programación propia establecidas para todos los prestadores.

A diferencia de lo que ocurre con el sector privado con y sin fines de lucro, la forma de explotación del espacio radioeléctrico para el SMPA se otorga bajo la forma de autorización y no de licencia. Esto implica que los sujetos públicos estatales y no estatales no deben someterse a concurso público

---

30 Declaración sobre Diversidad en la Radiodifusión rubricada por los relatores de libertad de expresión de la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización para la Seguridad y la Cooperación de Europa (OSCE) y la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP) en 2007.



ni a auditorías. Cabe aclarar que las autorizaciones no se extinguen con el tiempo.<sup>31</sup>

Esta caracterización formal de los medios públicos en el texto de la Ley 26.522 debe asimismo ser leída junto a una política concurrente: la creación del sistema de Televisión Digital Abierta (TDA) a partir del segundo semestre de 2009. Mediante esta iniciativa, Argentina produce un alineamiento regional en torno al padrón nipón-brasileño de Televisión Digital Terrestre (TDT), e inicia el desarrollo de una política pública que por sus objetivos de desarrollo de infraestructura, producción de contenidos e introducción de innovaciones en una dirección vertical ascendente, no encuentra parangón en la región, lo cual coloca al país en la vanguardia de lo que podríamos leer como un encuentro virtuoso entre digitalización y medios públicos. El impulso de la TDT en Argentina se da casi de modo excluyente a partir de la política de TDA y no está exenta de problemas y contradicciones en su relación con el sector privado. Es importante señalar que este proyecto constituye el más ambicioso intento regional de generar una televisión gratuita, masiva y con vocación de acceso universal, hecho que hasta la fecha no había ocurrido ni siquiera con la única señal de televisión pública nacional, Canal 7. Este impulso estatal guarda un parecido de familia con lo que podríamos imaginar, haciendo algo de historia, fueron los medios públicos europeos en sus inicios, específicamente en lo relativo a la fuerte apuesta del Estado y a la provisión del servicio en términos de acceso universal, una cualidad que es propia del servicio público.

Ambas políticas –TDA y la Ley de Servicios De Comunicación Audiovisual– forman parte, sin dudas, de un proyecto político de largo aliento y no pueden ser comprendidas una sin la otra. De hecho, algunos de los puntos de implementación del articulado de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, específicamente los referidos a producción de contenidos para las pantallas públicas, están “atados” a las políticas de financiamiento impulsadas por el Consejo Asesor de la Televisión Digital, que es el espacio institucional dependiente del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, desde donde se diseña y promueve todo lo relativo a la TDA. En efecto, el proyecto TDA está orientado a la creación de pantallas públicas que, tal como hemos referido anteriormente, cubren un amplio arco que incluye entre otros una señal infantil (Pakapaka), una señal de cine

---

31 MONJE, D.; MERCADAL, S.; DOYLE, M. M. y FREDDI, J. P., “Conformación del sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009. Controversias, balance y perspectivas”, Jornada El sistema audiovisual y las Ciencias Sociales. Perspectivas económicas, organizacionales, geográficas del consumo y la producción audiovisual, Organizada por el Instituto del Conurbano Área de Sistemas Económicos Urbanos de la Universidad Nacional de General Sarmiento, 2013.

(INCAA TV), una señal de ciencia y tecnología (Tecnópolis TV), una señal de deportes (DeportTV) y suma una señal pública cultural-educativa preexistente (Encuentro).

En el caso de Brasil, la legislación no ha conseguido aunar en una sola norma las diferentes áreas e incumbencias de la radiodifusión y el audiovisual, de modo que encontramos una gran dispersión que nos devuelve un cuadro fragmentario y complejo. La regulación del sector se desagrega en un plexo normativo que incluye el Código Brasileiro de Telecomunicaciones sancionado en el año 1962, el Título VIII Capítulo V de la nueva Constitución en los artículos que van del 220 al 224 y un conjunto de normativas específicas entre las que se destacan la Ley de TV por cable de 1995 y la Ley de Radiodifusión Comunitaria de 1998. “Cada una de estas normas ha contribuido a vertebrar un escenario de la radiodifusión en el país, que ha tenido algunos aciertos pero que, centralmente, continúa marcado por la desigualdad y el crecimiento asimétrico del sector privado comercial por sobre los sectores público y comunitario.”<sup>32</sup>

Con relación a los medios públicos, la Constitución de 1988 define en su ART. 223 la “complementariedad de los sistemas público, estatal y privado”. Sin embargo, este artículo ha permanecido sin reglamentarse hasta la fecha, lo cual produce diversidad de interpretaciones en torno a los sentidos de lo público, su alcance, los actores que quedan comprendidos en el sector, etc.

Tal como lo explica Stevanim,<sup>33</sup> la noción de sistema público surge en la Constitución del 88 sin que existiera una noción clara sobre su naturaleza. Inicialmente, se propuso crear una matriz encabezada por instituciones de la sociedad que funcionaran independientemente del Estado y del capital.<sup>34</sup>

---

32 MONJE, D., “Ahora es cuando. Políticas de comunicación para la re-creación de los medios públicos en la región mercosureña”, VI Encuentro Panamericano de Comunicación, Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación en los contextos socio-políticos contemporáneos, Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, 2013, pág. 214.

33 STEVANIM, L. F. F., “O público em disputa: debates sobre a televisão pública nas políticas brasileiras de comunicação”, en Revista Eptic Online: Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, Aracaju, Sergipe, Vol. 15, Núm. 2, 2013.

34 El autor señala otros hitos legislativos que ofrecen pistas sobre los sentidos conferidos a lo público en el sistema de radiodifusión brasileño, consigna en este sentido: el Decreto Ley 236 de 1967, gestado durante el gobierno militar para complementar el Código Brasileño de Telecomunicaciones indicando que se trata de una norma más restrictiva que propositiva que vedó el carácter comercial de las televisoras públicas; sigue en la serie la Ley de cable 8.977 de 1995, en cuyo artículo 23 impone a las operadoras del servicio la reserva de dos canales básicos de utilización gratuita (legislativos, universitarios y comunitarios); y finalmente el tercer momento estaría dado por la creación mediante Ley 11.652 de la Empresa Brasil de Comunicación

Específicamente en relación a una protohistoria de los medios públicos podemos señalar la creación en el año 1967 de un sistema de radios y televisoras educativas coordinadas alternativamente por los gobiernos federales, estatales o por las universidades que como se indicó anteriormente, no logran independizarse de los gobiernos de turno. Luego, en 1975, la dictadura militar creó Radiobrás que se constituyó en la primera empresa estatal de comunicaciones. Desde allí se buscó imponer mediante una red federal de emisoras de radio y TV la Doctrina de la Seguridad Nacional en todo el territorio. Con el retorno de la democracia sus objetivos se adecuaron y fueron dando lugar progresivamente a una empresa multimedia que en 2007 llegó a controlar tres emisoras de TV, seis de radio y dos agencias de noticias.

Eugenio Bucci, entonces director de Radiobrás, informaba en 2007 la composición de la empresa y las incumbencias de cada uno de sus medios en estos términos:

Las tres emisoras de televisión tienen características distintas. La primera de ellas, TV Nacional, es una emisora abierta que transmite para toda la región del Distrito Federal [...] Hasta el año 2002 transmitía actos y discursos del Poder Ejecutivo Federal. En la gestión de Radiobrás, que se inició en enero de 2003, la emisora fue transformada: pasó a integrar la red pública brasileña (la Asociación Brasileña de Emisoras Públicas, Educativas y Culturales—ABEPEC), al lado de otras 19 emisoras situadas en 18 estados, con una programación eminentemente pública y educativa, dejando así de realizar la divulgación del Gobierno Federal. La segunda emisora, NBR-TV del Gobierno Federal, transmite informaciones institucionales sobre el Poder Ejecutivo Federal. En Brasil, los tres poderes de la República cuentan con emisoras propias de televisión, cuyas señales son distribuidas por operadoras de televisión por cable. [...] Antes, NBR llegaba a 1,5 millón de hogares por medio de operadoras de cable. Ahora, cubre cerca de 14 millones de hogares en el país; es distribuida también por satélite de acceso abierto y gratuito a todos los que disponen de antena parabólica. Las dos emisoras, que antes transmitían 18 horas diarias, hoy tienen programación durante las 24 horas. La tercera emisora, TV Brasil acaba de ser lanzada. Creada por medio de un acuerdo entre los tres poderes de la República, inédito en Brasil, es administrada por un comité gestor instalado dentro de Radiobrás, con representantes del Senado Federal, de la Cámara de Diputados, del Supremo Tribunal Federal, del Ministerio de Relaciones Exteriores, de la Secretaría General de la Presidencia de la República y de la propia Radiobrás. TV Brasil cuenta con 21 socios, instituciones y emisoras de toda América

---

(EBC) en el año 2008.

del Sur, cuyos contenidos ya forman parte de su programación que transmite 12 horas diarias. No tiene finalidad comercial, ni posee una línea partidaria o ideológica, solo refleja en su parrilla de programación la diversidad de la producción audiovisual sudamericana, intentando estimular la integración entre los pueblos del continente en el plano de la cultura y de la comunicación. Las transmisiones de TV Brasil se iniciaron, en carácter definitivo, en octubre de 2005, pero solo ahora la señal comienza a distribuirse para operadoras de cable. Referente a las emisoras de radio, éstas eran cuatro hasta 2002. Una quinta fue abierta en Brasilia, con el fin de prestar servicios al Poder Judicial; una sexta debe ser inaugurada en abril de 2006. Durante varias horas del día, las emisoras de Radiobrás operan en red con otras, públicas y privadas, llegando a veces a redes voluntarias de más de mil emisoras. Por último, las agencias de noticias son la Agencia Brasil, que publica cerca de 130 noticias diarias con textos en portugués, inglés y español, además de 150 fotos; y la Radioagencia Nacional, que distribuye contenidos periodísticos en archivos sonoros para emisoras de radio de Brasil.<sup>35</sup>

En el año 2007, a partir de la creación de la Empresa Brasil Comunicación (EBC) se definirá claramente a los medios públicos como un espacio democrático necesario entre el mercado y el Estado.

A fines de octubre de 2007 el presidente Lula Da Silva firma un decreto que habilita la creación de la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) consistente en una moderna red pública de televisión con autonomía del gobierno federal sobre sus contenidos editoriales. Se la conoce desde ese momento como “TV Brasil”. En 2008, mediante Ley 11.652 se crea la EBC, encargada de articular e implantar una Red Nacional de Comunicación Pública, integrando a las emisoras federales ya existentes. Queda conformada por:

- TV Pública: abierta y generalista subordinada al control público por medio de un Consejo. Se recepta por aire, cable, MMDS, satélite y antenas parabólicas en todo el territorio nacional.
- NBR: señal de cable que informa sobre los actos y políticas del Gobierno federal. Se recepta en toda la red de cable y en sistemas analógico y digital con antena parabólica.
- Canal integración: canal público internacional que promueve la integración de los países de Latinoamérica y transmite vía satélite para América del Sur, Central, parte de América del Norte y Europa occidental.

---

35 BUCCI, E., “Radiobrás, la empresa gubernamental de comunicación del Brasil”, Revista Chasqui, Núm. 93, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2007.

- Agencia Brasil: agencia de noticias que distribuye gratuitamente información del Gobierno y la sociedad.
- Radios: se crea una superintendencia que agrupa las ocho radios existentes a la fecha.

Este resultado no puede desvincularse del intenso proceso de debate impulsado desde el Ministerio de Cultura en torno a la necesidad de crear un sistema de TV público que se formaliza en el marco del Foro Nacional de las TV Públicas en mayo de 2007 en un documento conocido como Carta de Brasilia. Allí se condensan las propuestas de la sociedad civil en torno a la necesaria creación de un sistema de televisión público en pos de la democracia, la igualdad y la justicia social.<sup>36</sup> Más aún, en ese documento ya se enuncia el vínculo necesario que el desarrollo de la televisión pública tendrá con la digitalización. Allí se expresa: “Sabemos la dificultad de la televisión pública para captar al espectador en una sociedad en la cual la presencia de la televisión comercial es avasalladora [...] ese límite deberá ser superado en un nuevo escenario, en una nueva era de la televisión brasileña que está siendo formateada con el advenimiento de la televisión digital”.<sup>37</sup>

Brasil define su opción por el padrón de TDT nipón-brasileño en 2006, luego de una serie de marchas y contramarchas. Mediante Decreto 4.901 de noviembre de 2003, el gobierno de Lula instituyó el Sistema Brasileiro de Televisión Digital (SBTVD) con los objetivos de: promover la inclusión social, la diversidad cultural del país y la lengua portuguesa por medio del acceso a la tecnología digital, propiciar la creación de una red de educación a distancia, iniciar un proceso gradual de transición del modelo analógico al digital, garantizar una gradual adhesión de los usuarios a costos compatibles con su renta, estimular la I+D y la expansión de tecnologías brasileira e industria nacional, entre otros.<sup>38</sup>

---

36 MONJE, D., op. cit., 2013, pág. 233. En diciembre de 2007 el movimiento conocido como Foro de la TV pública, integrado por amplios sectores de la sociedad civil –académicos, comunicadores, cineastas, periodistas representantes de radiodifusoras no comerciales, entidades dedicadas a la defensa de los derechos de la comunicación– y liderado por el entonces ministro de Cultura Gilberto Gil, presenta una propuesta para la creación de un sistema público de televisión que consigue el compromiso del presidente Lula Da Silva quien dicta la Medida Provisoria 398 en octubre de 2007, antecedente inmediato de la ley que da creación a la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) como sistema público de radiodifusión mediante Ley 11.652 el 7 de abril de 2008.

37 FUENZALIDA, V., “TV pública en el escenario digital”, en *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?*, La Crujía inclusiones, Buenos Aires, 2013, pág. 98. Traducción de la autora.

38 Miro Teixeira, entonces ministro de Comunicaciones fue el mentor de un sistema brasileiro de TDT, pero solo duró un año en su cargo y su proyecto quedó inconcluso. Los ministros que lo sucedieron adoptaron un rumbo absolutamente opuesto. En 2005 el tercer ministro de

Pese a ello, la declaración de principios no se condice con la lógica de implementación de la TDT en el país, ya que como ha señalado Fuenzalida “a diferencia del caso argentino, el gobierno de Lula negoció con las grandes redes privadas de televisión [...] para construir una TV pública digital que no fuese percibida como una amenaza”,<sup>39</sup> por ello la norma escogida habilitó para la transmisión de HD, multiplex y telefonía celular.

Esto implicó, en la práctica, olvidar en el punto de partida todos los objetivos declarados públicamente, puesto que la tendencia producida con la digitalización de la televisión se ha orientado a reforzar la concentración antes que a pluralizar el acceso.

En cuanto a la creación de una EBC digital, las principales críticas que se le hacen se vinculan al mantenimiento del esquema elaborado bajo la dictadura militar, esto es, persistencia de la hegemonía de la TV privada comercial y una multitud de emisoras federales, educativas y universitarias con existencia precaria en términos de audiencias y recursos. En este sentido se hipotetiza que “la constitución de la TV pública digital en Brasil es un objetivo secundario en relación al objetivo principal”, el liderazgo industrial electrónico de Brasil en América del Sur.<sup>40</sup>

## 5. CONCLUSIONES

La radiodifusión pública, tal como lo ha señalado Garnham, permite llevar adelante una redistribución más igualitaria de los intercambios simbólicos, en tanto se proyecta en términos de acceso universal y difundiendo contenidos de una gran diversidad para la ciudadanía, satisfaciendo de este modo una gran variedad de gustos y no solo aquellos que reportan el mayor beneficio. Por ello, uno de los mayores desafíos de quienes diseñan políticas de medios públicos en la actualidad, tanto en el plano nacional como regional, consiste en encontrar los modos de “preservar los servicios públicos en el nuevo ecosistema comunicacional que presenta una creciente tendencia

---

Comunicaciones de la gestión Lula, Hélio Costa, desestimó las investigaciones nacionales y señaló que el país debería adoptar uno de los tres padrones de TDT preexistentes (japonés, americano, europeo). La idea del padrón propio se desintegró. Finalmente, el 13 de abril de 2006 se firmó el convenio de cooperación y desarrollo basado en el padrón ISDB-T entre Japón y Brasil y el 29 de junio de 2006 se fijó la decisión de implantación del SBTVD-T adoptando el sistema de señales japonés ISDB-T e incorporando las innovaciones tecnológicas aprobadas en 2003 mediante Decreto 5820/06. MONJE, D., op. cit., 2013.

39 FUENZALIDA, V., op. cit., 2013, pág. 96.

40 Ibídem, pág. 101.

mercadocéntrica”.<sup>41</sup> El otro se refiere a la necesidad de potenciar su desarrollo generando estrategias frente a los crecientes procesos de digitalización.<sup>42</sup>

La larga revolución de la que participan los medios públicos de nuestros países es un proceso en desarrollo, necesita definir identidades, hacer lugar a la ciudadanía y discutir con claridad en términos de proyecto político y de horizonte de trabajo, qué medios públicos necesita cada país y qué ecosistema desea construir la región en torno a la posibilidad que ofrecen los medios públicos en la disputa y el trabajo por una ciudadanía comunicativa.<sup>43</sup>

Como hemos visto, el sector de medios públicos, al menos en los dos países que se toman como referencia para este artículo, alcanzan en sus definiciones a diferentes sectores y admiten miradas muy diversas acerca de la intervención del Estado en su gestión. Mientras que en Argentina los medios de gestión estatal forman parte del sector de medios públicos, Brasil ha buscado separar explícitamente lo público de lo estatal en un movimiento que, como hemos señalado, se encuentra incompleto y por lo tanto sin definiciones precisas. En este sentido las pocas coincidencias que aparecen en el horizonte muestran, para ambos casos, que lo único que finalmente caracteriza a los medios públicos es su carácter no lucrativo y la búsqueda de un desarrollo cultural y ciudadano. Sin embargo, los actores convocados para esta tarea varían de modo sustantivo. En Brasil esta es una tarea de la sociedad civil, mientras que en Argentina el Estado es el protagonista principal del sector con medios estatales y universitarios y un sub sector que se desagrega de un modo particular en medios no estatales pertenecientes a Pueblos originarios y a la Iglesia católica.

Como en aquella antigua enciclopedia china, los medios públicos hoy convocan actores y proyectos de desarrollo difíciles de homologar en una cartografía previsible. La larga revolución es, ante todo y en primer lugar, un cambio fundamental en las concepciones, los diseños y los proyectos acerca de lo que hoy representa lo público para nuestras sociedades.

---

41 MASTRINI, G., “Medios públicos y derecho a la comunicación”, *Intervención ante el Mu-tirào de Comunicación América Latina y el Caribe*, Porto Alegre Brasil, Mimeo, 2010, pág. 2.

42 MONJE, D., op. cit., 2013.

43 MATA, M. C., op. cit., 2012.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO (et al.), Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina, Editorial Tecnos, Madrid, 2012.
- BUCCI, Eugenio, “Radiobrás, la empresa gubernamental de comunicación del Brasil”, Revista Chasqui, Núm. 93, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2007.
- CIESPAL, Declaración de Principios sobre libertad de expresión, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Quito, 2000. Disponible en: <http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>
- DOS SANTOS, Augusto, “Los medios públicos y privados”, Intervención en el Congreso Nacional de Carreras de Comunicación y Periodismo, Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay, 2013.
- FUENZALIDA, Valerio, “TV pública en el escenario digital”, en Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?, La Crujía inclusiones, Buenos Aires, 2013.
- GARNHAM, Nicholas, Capitalism and communication: global culture and the economics of information, London, Sage, 1990.
- JORDAN TOBAR, Rodrigo y PACHANA MACAY, Allen, “Media in Ecuador”, The Handbook of Spanish Language Media, 2009.
- JURADO VARGAS, Romel, Reconstrucción de la demanda por el derecho a la comunicación, Intiyan, Ediciones CIESPAL, Quito, 2009.
- MARTIN-BARBERO, Jesús, Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura, Fondo de Cultura Económica, México, 2002.
- MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín, Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina, Prometeo, Buenos Aires, 2006.



- MASTRINI, Guillermo, “Medios públicos y derecho a la comunicación”, Intervención ante el Mutirão de Comunicación América Latina y el Caribe, Porto Alegre Brasil, Mimeo, 2010.
- MATA, María Cristina (Dir.), “Ciudadanía comunicativa. Límites y potencialidades para su ejercicio Segunda Etapa (2012-2013)”, Proyecto de Investigación con subsidio de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba, 2012.
- MONJE, Daniela, “Ahora es cuando. Políticas de comunicación para la re-creación de los medios públicos en la región mercosureña”, VI Encuentro Panamericano de Comunicación, Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación en los contextos socio-políticos contemporáneos, Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, 2013.
- , Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007, Tesis Doctoral, Depósito realizado en el Servicio de Difusión de la Creación Intelectual (seDICI) Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de la Plata, 2013. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10915/26307>
- MONJE, Daniela; MERCADAL, Silvina; DOYLE María Magdalena y FREDDI, Juan Pablo, “Conformación del sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009. Controversias, balance y perspectivas”, Jornada El sistema audiovisual y las Ciencias Sociales. Perspectivas económicas, organizacionales, geográficas del consumo y la producción audiovisual, Organizada por el Instituto del Conurbano Área de Sistemas Económicos Urbanos de la Universidad Nacional de General Sarmiento, 2013.
- STEVANIM, Luiz Felipe Ferreira, “O público em disputa: debates sobre a televisão pública nas políticas brasileiras de comunicação”, en Revista Eptic Online: Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, Aracaju, Sergipe, Vol. 15, Núm. 2, 2013.
- VARELA, Mirta, “Televisión pública en América Latina: Instrumento político, experimento estético y audiencia nacional”, en Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?, La Crujía inclusiones, Buenos Aires, 2013.

WILLIAMS, Raymond, *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Paidós, Buenos Aires, [1974] 2011.

ZALLO, Ramón, *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid, 1988.

# OTRO TERRITORIO: EMERGENCIA, CONTROVERSIAS Y PERSPECTIVA EN TORNO AL EMERGENTE SECTOR DE MEDIOS PÚBLICOS EN ARGENTINA A PARTIR DEL AÑO 2009<sup>1</sup>

*María Magdalena Doyle, Silvina Mercadal y Daniela Monje*

## INTRODUCCIÓN

En el marco del proyecto de investigación titulado “Políticas de Comunicación y Cultura en la Argentina contemporánea. Reflexiones sobre subalternidad y poder en torno al emergente sistema de medios públicos audiovisuales” radicado en la Universidad Nacional de Villa María, nuestro propósito es introducir una serie de nociones que permitan caracterizar al sector de medios públicos emergente, mediante una revisión de la Ley 26.522/09, su estructura organizativa y las condiciones de desarrollo del sector. Asimismo, tal descripción se articula con una reflexión más amplia sobre la función, misión y objetivos de los medios públicos en una sociedad democrática, esto es, la arquitectura del espacio público mediático en términos de acceso, participación y pluralismo.

En base a la convergencia de enfoques que provienen de la Economía Política de la Comunicación, los Estudios Culturales y los Estudios Poscoloniales se desarrolla nuestro trabajo. El objetivo general será producir interpretaciones en torno a la aplicación de Políticas de Comunicación y Cultura en Argentina así como también en otros países de la región en torno al sistema de medios públicos audiovisuales, y cómo tales políticas restringen o habilitan la emergencia de actores y sus disputas por el sentido, considerando situaciones de subalternidad y vínculos con el poder.

De este modo, siguiendo la clave propuesta por los estudios poscoloniales en nuestra traducción al campo de la comunicación, recuperamos el interrogante: ¿pueden los sectores populares hablar en los medios (públicos)? La

---

<sup>1</sup> Este texto fue publicado en el Dossier Núm. 6, Comunicación y Políticas Públicas de la Revista Avatares de la Comunicación y la Cultura, Núm. 8, Portal de Publicaciones Científicas y Técnicas (PPCT), Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICYT-CONICET).

cuestión se explora considerando aportes específicos de nuestro campo intelectual para pensar en la trama de los medios rasgos de la cultura popular,<sup>2</sup> lo que supone, además, reconocer que los movimientos sociales disputan su reconocimiento, es decir, hacerse visibles socialmente en su diferencia.<sup>3</sup>

La apuesta teórica y el objetivo general suponen desarrollar estrategias metodológicas diferenciadas entre niveles de aproximación macro y micro. En este sentido, mientras el análisis del sistema de medios públicos aporta elementos estructurales, el rastreo de una voz popular o subalterna implica un análisis indicial de “conjeturación de sentidos”<sup>4</sup> a partir de las prácticas al interior de la estructura social.

### BREVE HISTORIA Y NOCIONES EN TORNO AL SISTEMA PÚBLICO

Para estudiar el Sistema de Medios Públicos Audiovisuales (SMPA) en Argentina, partimos de algunas nociones fundamentales que nos permiten señalar este otro territorio emergente e incierto en su devenir. Así, la noción de servicio público se gesta con la Revolución Francesa, mientras en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano se reconocen los derechos ciudadanos que el Estado debe garantizar. El lejano antecedente se actualiza con la caracterización del servicio público vinculado a los medios de comunicación propuesto por el venezolano Antonio Pasquali,<sup>5</sup> quien establece como criterio la independencia política –orientada a garantizar la no injerencia del gobierno–, y la económica –con el propósito de inhibir las determinaciones de la lógica comercial sobre los criterios de programación. Para Gaëtan Tremblay el servicio público es “una actividad considerada de interés general para la comunidad y como tal reconocida por el Estado. Dicha actividad no puede abandonarse a la actividad privada y las leyes de mercado y por lo tanto el Estado asume su responsabilidad y su control sometiénolo si fuera necesario a un régimen jurídico especial”.<sup>6</sup>

---

2 FORD, A., *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996; MARTIN-BARBERO, J., “Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención”, en RINCÓN, O. (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2001.

3 MARTIN-BARBERO, J., *op. cit.*, 2001.

4 FORD, A., *op. cit.*, 1996.

5 PASQUALI, A., “¿Qué es una radiodifusión de servicio público?”, en *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1991.

6 Tremblay en MASTRINI, G., “Medios públicos y derecho a la comunicación”, *Intervención ante el Mutirao de Comunicación América Latina y el Caribe*, Mímeo, Porto Alegre, Brasil, 2010.

La reflexión sobre el servicio público en relación al sistema de comunicación audiovisual implica disputas por el sentido de los actores habilitados para su construcción, y una serie de problemas que ameritan resoluciones complejas vinculadas, por ejemplo, a la construcción de agendas, a las estéticas de las nuevas pantallas, a los modos de financiamiento, entre otros. Para Nicholas Garnham, el sistema público constituye un intento de alcanzar una redistribución más igualitaria de los intercambios simbólicos. En la perspectiva del derecho a la comunicación su desarrollo puede contribuir a generar posibilidades de acceso a contenidos, información y educación de calidad, y una programación acorde a la diversidad de intereses de la audiencia.

En el marco de las transformaciones sociopolíticas y tecnológicas dadas en los últimos años, ha retornado el debate sobre la importancia de la existencia de los medios públicos en un sistema democrático. En este sentido, el Banco Mundial (BM) y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) han buscado fortalecer, mediante distintos proyectos, a los medios públicos y, para ello, han organizado encuentros de especialistas en Uruguay (2011), Paraguay (2011) y El Salvador (2012). En este contexto de debate se publica *Cajas mágicas* de Luis Arroyo, Martín Becerra, Ángel García Castillejo y Oscar Santamaría, el “libro blanco” con el informe de expertos sobre el estado de situación de los medios públicos, en particular de la televisión, y las mejores prácticas detectadas en América Latina.

El objetivo del libro es identificar aquellas fórmulas que contribuyan a lograr que la televisión pública cumpla con la misión básica de informar, educar y entretener, y lo realice con autonomía, sostenibilidad económica y contenidos de calidad. En base a las experiencias relevadas se consideran algunos aportes significativos en torno a las ventajas de los modelos actuales, los desafíos de los poderes públicos que procuran construir un sistema de medios beneficioso para la ciudadanía, la relación entre medios públicos y privados, modelos tecnológicos y de producción de contenidos.

En general, se identifican tres variables que inciden en los modelos de televisión pública: el mecanismo de financiación, la estructura de control, y el contenido de la programación. De allí derivan los modelos de medios públicos que se diferencian del modelo comercial –guiado por la lógica mercantil y la conquista de las audiencias– y el gubernamental –pagado, programado y controlado por el poder político.

De acuerdo a Van Cuilemburg y McQuail, los paradigmas de políticas de comunicación permiten distinguir entre la tradición europea y la norteamericana, que constituyen las orientaciones principales para organizar los servicios de comunicación. Mientras en el modelo norteamericano el Estado otorga licencias para su administración al sector privado, en el modelo

europeo las políticas de las emisoras se planifican en forma colectiva, son de gestión pública y sin fines de lucro. En América Latina, bajo el influjo del modelo norteamericano, se desarrolló el sistema comercial y en forma paralela un modelo combinado, estatal con influencia gubernamental y contenidos definidos por el criterio comercial.

El predominio del sistema privado de carácter comercial en la región repercutió en el desarrollo del servicio público, tanto en el sistema como en el imaginario de la ciudadanía. El carácter gubernamental de los medios estatales, sumado a la situación política del continente –dictaduras y golpes militares–, afectaron el desarrollo de la noción de servicio público y abonaron la desconfianza en la administración de los medios por parte del Estado, aunque, por otra parte, académicos y organizaciones de la sociedad civil promovieron el desarrollo de la comunicación alternativa.

Si bien la situación sociopolítica condicionó el desarrollo del sistema público, los expertos consideran la falta de voluntad política, la presión del mercado y los grupos privados como factores restrictivos. En la década del 90 se acentuó la falta de relevancia y presencia de la televisión pública como consecuencia de la concentración desmedida de los medios privados. En los países de la región se pueden identificar algunas tendencias: 1) la lógica comercial ha imperado en el sistema mediático; 2) de modo complementario se comprueba la falta de servicios de medios públicos no gubernamentales; 3) se destaca la alta concentración de la propiedad del sistema de medios; y 4) la centralización de la producción de contenidos en los grandes centros urbanos.

En efecto, el desarrollo de una cultura institucional de medios públicos es una construcción pendiente en la región, en tanto reaseguro de la pluralidad y la diversidad ante la lógica lucrativa. Si bien los medios de gestión estatal no tuvieron misiones o funciones de servicio público, las condiciones tecnológicas de convergencia constituyen un desafío para la gestación de emisoras públicas. En este sentido dice Mastrini: “Los servicios públicos usaron como justificación de su existencia la escasez de frecuencias y la protección de la diversidad y la identidad cultural. Pero el nuevo entorno digital genera condiciones para la existencia de múltiples operadores en radiodifusión abierta e infinitos a través de Internet”<sup>7</sup>.

La conjunción de una serie de procesos políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos, transformó la situación. En varios países de la región, a partir de 2005, se produce la emergencia de los medios estatales en competencia con los grupos privados, lo que difiere de un espacio público organizado por medios públicos. En particular, las disputas entre los

---

7 MASTRINI, G., op. cit., 2010.

principales medios privados y los distintos gobiernos, muestra la resistencia de los conglomerados a que se revisen las condiciones en las que operan. En un contexto marcado por la convergencia tecnológica y el advenimiento de la televisión digital, la creación de nuevas señales podría revertir la privilegiada posición de las emisoras comerciales.

Las tentativas de intervención estatal en el sistema de medios, así como, la orientación de los medios gestionados por el propio Estado, la aparición de nuevas emisoras, o la provisión de recursos al sector, constituyen algunos de los cambios. A su vez, estas modificaciones en la política de medios, implican una intervención por parte del Estado en la regulación y control a la creciente concentración de la propiedad, con la participación de grupos de la sociedad civil en la discusión de políticas.

## EL SECTOR DE MEDIOS PÚBLICOS AUDIOVISUALES EN ARGENTINA

Con la sanción de la Ley 26.522/09 nuestro país colocó bajo el sistema de medios públicos a un conjunto heterogéneo de actores. Según indica el ART. 21 (inc. a) el nuevo sector incluye como prestadores a personas de derecho público estatal y no estatal. Los prestadores estatales abarcan al Estado nacional, provincias, municipios y universidades, mientras las personas de existencia ideal no estatales incluyen a los Pueblos originarios y la Iglesia católica (ART. 37).

De este modo, el Sistema de Medios Públicos Audiovisuales (SMPA) constituye un sector que buscará definir su identidad en el marco de controversias y problemáticas sectoriales previas a la ley, y que persisten, incluso, luego de su reglamentación en 2010.

La definición del SMPA se inscribe en el reconocimiento de la comunicación como derecho humano. Según reza el ART. 2 de la Ley, los servicios de comunicación audiovisual son considerados una actividad de interés público, fundamental para el desarrollo sociocultural de la población, y mediante la cual “se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones”.

Las políticas públicas, para su constitución, han buscado articular la presencia equilibrada de tres grupos de operadores en conformidad con la Declaración sobre Diversidad en la Radiodifusión de 2007.<sup>8</sup> Así, la legislación argentina produce modificaciones específicas: el sector comunitario, por

---

8 Declaración sobre Diversidad en la Radiodifusión rubricada por los relatores de libertad de expresión de la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización para la Seguridad y la Cooperación de Europa (OSCE) y la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP) en 2007.

ejemplo, será incluido como parte del sector privado no lucrativo, junto a mutuales, sindicatos, cooperativas, etc. La ley garantiza a este sector una participación equitativa en la explotación mediante una reserva de espectro del 33% en todas las bandas y áreas de cobertura (ART. 89).

El sector público está integrado por una diversidad de actores estatales y no estatales. En este caso, el criterio de reserva no es porcentual sino que atiende a demandas y necesidades de cada integrante del sector, a saber: a) para el Estado Nacional se reservan las frecuencias necesarias para cumplir los objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, con el fin de dar cobertura a todo el territorio nacional (acceso universal); b) a cada Estado provincial y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se les reserva una frecuencia de FM, otra de AM, una de televisión abierta y las repetidoras necesarias a fin de cubrir el territorio propio;<sup>9</sup> c) a cada Estado municipal se le reserva una frecuencia de FM;<sup>10</sup> d) a cada universidad nacional se le reserva una frecuencia de TV abierta<sup>11</sup> y una de radiodifusión sonora en su localización central, indicándose que la autoridad de aplicación podrá autorizar frecuencias adicionales, y se reconoce además a los institutos universitarios como titulares; e) a los Pueblos originarios se les reserva una frecuencia de AM, otra de FM y una de televisión (no se especifica si abierta o codificada) en las respectivas localidades (ART. 89). En cuanto a la Iglesia católica, se le otorgan autorizaciones a demanda y de manera directa, de acuerdo con la disponibilidad de espectro (ART. 37). En su reglamentación, el ART. 37 establece que los aspirantes del sector público no estatal deben presentar una memoria descriptiva del proyecto técnico y cultural, acreditar la sustentabilidad de la emisora y el modo en que se cubrirán las cuotas de programación establecidas para todos los prestadores.

A diferencia del sector privado, la explotación del espacio radioeléctrico para el SMPASE otorga bajo la forma de autorización y no de licencia. Esto implica que los sujetos públicos estatales y no estatales no deben someterse

---

9 Mediante Resolución 689/11 se asignan a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y a los Estados Provinciales las frecuencias en la banda de UHF detalladas en el proceso de digitalización.

10 Luego, mediante Resolución 1668/11 se modifica la frecuencia asignada a la provincia de Buenos Aires desplazándose del canal 29 al 32 debido a que se superponía con una banda reservada por la República Oriental del Uruguay.

En mayo de 2013 consta la reserva y asignación de 1.132 frecuencias de fm para municipios, de las cuales 132 comenzaron con el trámite de habilitación, mientras 55 cuentan con radios autorizadas. El afscsa, la Secretaria de Asuntos Municipales del Ministerio del Interior y Transporte, y la Comisión Nacional de Comunicaciones (cnc) firmaron un convenio para fomentar la puesta en marcha de radios fm de los Estados municipales y promover el desarrollo de los servicios.

11 Según Resolución 687/11 se realizaron las reservas en UHF para las Universidades Nacionales en el marco del proceso de digitalización.



a concurso público, ni a auditorías y las autorizaciones no se extinguen con el tiempo.

El SMPA muestra una identidad fragmentada, pues no surge en base a una reflexión previa acerca de cómo definir y construir medios públicos. Si bien en las instancias preliminares que fundamentan el proyecto de ley se aludía explícitamente a la necesidad de contar con medios públicos no gubernamentales,<sup>12</sup> este principio no tuvo aplicación. En la ley se distinguen prestadores de gestión estatal y personas de derecho público estatal y no estatal. Sin embargo, puestos a develar cómo se articula al interior de la normativa, la definición de medios públicos evidencia un vacío conceptual.

Los medios estatales quedaron comprendidos bajo la órbita de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), con objetivos que podrían orientar una televisión pública.<sup>13</sup> De hecho, las transformaciones en la oferta de contenidos van en esa dirección:

La mejora sostenida de la programación, la producción de ficción y la progresiva inclusión de imágenes y sonidos del interior del país apuntalan un cambio que se inició durante la presidencia de Fernando de la Rúa tras las negligentes gestiones de ATC entre 1989 y 1999. También es novedosa la inversión del Gobierno en infraestructura y en nuevas pantallas, porque al Canal 7 y a Radio Nacional se sumaron desde 2005 la señal Encuentro (cultural), Paka Paka (infantil) y, más recientemente, INCAA TV (cine), Tecnópolis TV (ciencia y tecnología) y DeporTV (deportiva). Estas últimas conforman parte del menú de TDA, que es la plataforma de televisión digital que gestiona el Poder Ejecutivo con señales también privadas (CN23, 360TV, C5N) y una sindical (Construir TV, de la UOCRA).<sup>14</sup>

Los servicios de radiodifusión del estado nacional se definen como estatales y no públicos estrictu sensu. Además, la confrontación entre el gobierno nacional y los poderes fácticos (económico-mediáticos) tiene una repercusión directa en la programación y el análisis político de las emisoras estatales.

En la legislación hay aspectos que pueden contribuir a transformar esta situación y ofrecer respuestas diferentes a los problemas. El Consejo

---

12 Ver Punto 12: “Iniciativa ciudadana por una nueva ley de radiodifusión para la democracia” o “21 puntos”. Coalición por una Radiodifusión Democrática (2004).

13 Por ejemplo: Promover y desarrollar el respeto por los derechos humanos, garantizar el derecho a la información, contribuir a la educación formal y no formal de la población, promover el desarrollo de la identidad nacional en el marco pluricultural, promover la formación cultural de los habitantes, garantizar la cobertura de servicios en todo el territorio nacional, entre otros. Véase Ley 26.522/09, ART. 121.

14 BECERRA, M., Medios públicos más allá de la consigna, [en línea], 2013. Disponible en: <http://martinbecerra.wordpress.com>, pág. 2.

Consultivo Honorario de Medios Públicos (ARTS. 124 a 130), cuya conformación se encuentra pendiente, tiene entre sus objetivos convocar a audiencias públicas para evaluar la programación, contenidos y funcionamiento de RTA, recibir informes de gestión y aportar propuestas destinadas a mejorar su funcionamiento (ART. 130).

Por otra parte, la efectiva expansión del SMPA y la inclusión de los nuevos actores, se vinculan con la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) que garantiza la aplicación de las reservas del espectro establecidas por la ley. La política de TDT en Argentina se introduce mediante la denominada Televisión Digital Abierta, que apuesta al desarrollo de infraestructura, acceso de sectores vulnerables y desarrollo de señales públicas.<sup>15</sup> El horizonte de la TDT con la expansión de los medios públicos puede darse de modos diversos:

La convergencia tecnológica con la que lidian los medios tradicionales y que en otros países inspira potentes desarrollos de los medios públicos en redes digitales para que todos los usuarios puedan acceder a todo el contenido en el momento en que lo deseen (a través de descargas, de streaming, del uso de redes sociales), en la Argentina es aprovechada para impulsar la televisión digital, la producción de contenidos en el interior del país y también para mejorar sitios web que cuentan con un archivo cada vez más completo de las producciones televisivas y radiales de las emisoras estatales.<sup>16</sup>

La articulación de la política sobre servicios de comunicación audiovisual y la política sobre TDT renueva interrogantes y expectativas sobre los medios públicos: “La TDT no viene a saldar brechas, porque en verdad la brechas

---

15 Los datos relevados sobre el sector indican que: “Desde octubre de 2009, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) otorgó 814 nuevas licencias y autorizaciones para radio, televisión abierta y cable. De ese total, 641 fueron licencias para el sector privado (78,7 por ciento) y 173 autorizaciones para el sector público estatal y no estatal (21,3 por ciento). [...] de las 173 autorizaciones al sector público, 139 fueron al sector estatal (80,3 por ciento de ese subtotal) y 34 al no estatal (19,7 por ciento). Dentro de las estatales, 120 corresponden a institutos educativos (todas radios FM), 9 a gobiernos provinciales (4 radios FM, 3 AM y 2 canales de televisión abierta), 3 a gobiernos municipales (3 FM) y 7 a universidades nacionales (5 radios FM y 2 canales de televisión abierta). Entre las no estatales, las 34 fueron a Pueblos originarios (32 radios FM, una radio AM y un canal de televisión abierta)”; KRAKOWIAK, F., “Con luz verde para transmitir”, Página/12 [en línea], 2 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar>, pág. 1. Las asignaciones fueron efectivizadas mientras que la mayoría de las frecuencias de TV digital en UHF previstas para universidades y provincias, así como las frecuencias de FM destinadas a municipios, han sido reservadas aunque aún no se completa el proceso, en algunos casos porque las instituciones no han solicitado las frecuencias.

16 *Ibidem*, pág. 2.

son desigualdades estructurales profundas sobre las cuales se han construido nuestras sociedades, pero en todo caso hacer lugar a la palabra pública, generar un ecosistema plural y diverso de medios y de voces, permite hacer públicas esas desigualdades y trabajar para subsanarlas de manera colectiva”.<sup>17</sup>

## MEDIOS UNIVERSITARIOS

Las universidades nacionales son definidas como personas jurídicas públicas estatales. Antes de la sanción de la Ley 26.522 las universidades solo habían gestionado medios audiovisuales por la vía de la excepción. Los primeros antecedentes registrados corresponden a Radio Universidad de La Plata inaugurada el 5 de abril de 1924. Con una visión y proyección que iluminaba un horizonte posible para los nóveles medios universitarios, el entonces rector de la UNLP, Dr. Benito N. Anchorena, afirmaba:

A la Universidad de La Plata le corresponde la iniciativa de haber empleado una estación radiotelefónica no sólo como excelente elemento de enseñanza e investigación para la Radiotécnica sino también para fines de divulgación científica, o sea, como elemento de extensión universitaria.<sup>18</sup>

La historia de los medios universitarios presenta más de treinta años sin innovaciones, tal es el caso de LW1 Radio Splendid Córdoba, un inesperado regalo que la Universidad Nacional de Córdoba recibió en el año 1958 de manos del entonces presidente de facto Tte. Gral. Pedro E. Aramburu tres días antes del traspaso de mando al presidente electo Arturo Frondizi.<sup>19</sup> El ‘regalo’ puede inscribirse en una estrategia privatista que buscaba restringir el acceso del nuevo gobierno a medios afines, e inhibir la conformación de cadenas de emisoras.<sup>20</sup>

---

17 MONJE, D., “Espacio público mediático y digitalización”, en *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2010, pág. 220.

18 VITASANTONIO, H. (cons.), *Los Medios de Comunicación Universitarios en Argentina*, Digital Observatory for Higher Education in Latin America and the Caribbean, IESALC – UNESCO, 2005. Disponible en: [www.iesalc.unesco.org.ve](http://www.iesalc.unesco.org.ve), pág. 4.

19 MATA, M. C. y MONJE, D., “Medios Públicos y ciudadanía. El desafío de la televisión pública universitaria de Córdoba”, en *Pensar la Televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?*, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2013.

20 ROMANO, S., “Política, Universidad y Medios: aportes para una historia de las condiciones de producción de noticias de Canal 10 de Córdoba (1958/80)”, en ROMANO (et al.), *Política, Universidad y Medios. Contribución al estudio de las condiciones de producción de noticias de Canal 10 de Córdoba en los 60 y 70*, Ferreira Editor, Córdoba, 2002, págs. 49-51.

En el marco del proceso licitatorio iniciado a partir de la sanción de la ley de radiodifusión N° 15.460/57 promulgada por la llamada Revolución Libertadora, los generales buscaron consolidar un nuevo mapa de medios opositor al gobierno entrante. En ese movimiento y con el objeto de no dejar vestigios de las redes de cadena utilizadas por el gobierno peronista, las frecuencias consideradas de bajo rendimiento económico fueron transferidas mediante Decreto N° 5753 a varias universidades argentinas, entre ellas la de Córdoba.<sup>21</sup>

Luego de la radio vendría la señal de televisión: LV 80 Canal 10 de la Universidad Nacional de Córdoba, inaugurada el 11 de mayo de 1962. Esta experiencia en medios, cuya gestión fue delegada en universidades nacionales, solo fue compartida por la señal LW83, explotada por la Universidad Nacional de Tucumán, también ubicada el canal 10 de la banda.<sup>22</sup> Completando el mapa de televisoras universitarias en Argentina se computan dos experiencias recientes: Canal 5 TV-ESCUELA perteneciente al Departamento de Cine y TV de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba que emite desde el año 1997, y Canal Estudio 3 perteneciente a la Universidad Católica de Santiago del Estero en el aire desde 2004.<sup>23</sup>

A excepción de estas experiencias, las universidades tuvieron una escasa participación en medios, restringiéndose a radios de baja potencia, radios escuela, canales de circuito cerrado o desarrollando eventualmente programación para medios y señales no universitarios.

Sin embargo, a partir de la sanción de la Ley 26.522, las universidades adquieren un nuevo protagonismo en el marco del Programa Polos Tecnológicos Audiovisuales, diseñado para la política de TDT en la coordinación de los Nodos y Polos Audiovisuales. La Resolución 687/2011<sup>24</sup> asigna a las universidades las frecuencias digitales en UHF cumpliendo la reserva prevista por ley para televisión. Con todo, las universidades aún siguen teniendo dificultades para crear nuevos medios.

En el marco de este proceso de digitalización, se entregó el canal 53 de TV a la Universidad Nacional de La Plata y el canal 31 a la Universidad Nacional de Córdoba –CBA24N. El canal cordobés salió al aire el 1 de junio de 2011 y es la primera señal pública de noticias producida para televisión digital

---

21 MATA, M. C. y MONJE, D., “Medios Públicos y ciudadanía. El desafío de la televisión pública universitaria de Córdoba”, en *Pensar la Televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?*, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2013, pág. 382.

22 En 1977 con el ingreso del Estado provincial se convirtió en una sociedad mixta, pero se gestionó como medio comercial. En el año 1998 autoriza el ingreso de un socio privado. En la actualidad integra la red de programación de Canal 13 ARTEAR perteneciente al Grupo Clarín.

23 MATA, M. C. y MONJE, D., op. cit., 2013.

24 Véase: [http://www.cnc.gov.ar/normativa/Resolucion-687\\_11-AFSCA](http://www.cnc.gov.ar/normativa/Resolucion-687_11-AFSCA)

desde el interior.<sup>25</sup> El nuevo medio funciona bajo la órbita del Multimedia SRT, emitiendo programas de noticias, información y debate las 24 horas. El 14 de febrero de 2012, Canal 10 se sumó a la digitalización, retransmitiendo en espejo la programación analógica emitida por el canal 31.2 de la Televisión Digital Abierta. Este hecho lo convierte en el primer canal provincial digitalizado.<sup>26</sup>

## CARACTERIZACIÓN Y CONTROVERSIAS AL INTERIOR DE LOS MEDIOS PÚBLICOS NO ESTATALES

Según la legislación, el sector de medios públicos no estatales está conformado por medios pertenecientes a los Pueblos originarios y la Iglesia católica. Los referidos actores se integran luego de arduos debates previos a la sanción de la Ley 26.522, aunque preexisten a la norma. Si bien ambos conforman un mismo sector, presentan intereses diferenciados, y no pretenden cubrir una zona de vacancia, sustituir o complementar la labor del Estado, sino que se encuentran abocados a resolver sus propios dilemas sectoriales.

### PUEBLOS ORIGINARIOS

Antes de la sanción de la Ley 26.522 ya funcionaban radios en algunas comunidades indígenas de Argentina, de hecho, desde fines de los años 80 se registran casos aislados de participación indígena en medios de comunicación. Sin embargo, estas radios no tenían frecuencias otorgadas por el COMFER e incluso algunas de ellas funcionaban bajo la figura de medios con fines de lucro. Como antecedente previo a la ley se puede mencionar la firma, en el año 2004, del Convenio de acuerdo de cooperación y colaboración de servicios de radiodifusión entre el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI) y el COMFER (Resolución 403/2004), en el marco del cual se creó la primera radio indígena en banda de AM.<sup>27</sup>

---

25 La transmisión digital fue posible mediante un enlace con el sistema de microondas entre la planta de los SRT de Barrio Marqués de Sobremonte –donde se producen los contenidos– y la antena de la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales (ARSAT) ubicada en Cerro Mogotes a 12 km.

26 MATA, M. C. y MONJE, D., op. cit., 2013, pág. 393.

27 La primera radio AM indígena fue la AM 800 Wajzugún en San Martín de los Andes (inactiva); también se crean la FM Ta' aishé para el pueblo Qom (Chaco), la FM Kiñe Cristal Mapuche en Los Toldos (Buenos Aires, también inactiva), la radio de la comunidad kolla Finca Santiago, la FM de la Comunidad Mapuche Linares (Neuquén); la FM América de la Asociación Civil Jóvenes Munaysapas (Jujuy) y la planificación del canal de TV Indio canal Omaguaca en Humahuaca (Jujuy), que no recibió aún autorización para funcionar.

En encuentros de comunicadores de Pueblos originarios, la discusión sobre el derecho a la comunicación de los pueblos indígenas se desarrolla desde el año 2006, pero adquiere estado público en marzo de 2009, con el inicio del debate sobre el Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Luego, comienza a constituirse el espacio autodenominado Encuentro Nacional de Organizaciones de Pueblos originarios por un Estado Intercultural hacia el Bicentenario con el objetivo de construir y plantear públicamente una “Propuesta de inclusión del derecho a la comunicación con identidad en el anteproyecto de ley”.

En ese marco adquiere presencia pública el problema de las (im)posibilidades y modalidades de participación de los pueblos indígenas en el sistema de medios de nuestro país. En el debate los pueblos se posicionaron como sujetos de derecho a la comunicación buscando diferenciarse de otros actores, por ejemplo el sector comunitario, en función de especificidades vinculadas a la indigenidad y la reciente inclusión en el Estado Nación.

La ley incluye el derecho a la comunicación de estos pueblos en distintos puntos de su articulado: establece como objetivo de los servicios la preservación y promoción de la identidad y los valores culturales de los Pueblos originarios; reconoce los idiomas de los pueblos indígenas; y establece la participación de representantes en distintas instancias de aplicación y formulación de políticas. En respuesta a la demanda de comunidades y organizaciones, la inclusión en la norma se produce mediante la figura de “sujeto de derecho público no estatal”.

El debate sobre las modalidades de participación adquirió complejidad al interior de las comunidades y organizaciones indígenas, y en su relación con el Estado, cuando sancionada y reglamentada la ley fue el momento de garantizar la inclusión en los espacios de formulación de políticas y en el sistema de medios. Así, la participación de este actor está atravesada por las experiencias de comunicadores indígenas como productores de contenido en radios comerciales o medios comunitarios, por la trayectoria de los sujetos en tanto públicos<sup>28</sup> de los medios comerciales, y en la discusión respecto de las lógicas (económicas, políticas, de enunciación) hegemónicas que configuran la arquitectura del espacio público mediatizado. Así mismo, está

---

28 Para María Cristina Mata el carácter público de los medios es un modo de existencia de los sujetos: “Un rol genérico diseñado desde el mercado mediático [...] con arreglo a normas y competencias que él mismo provee y que se entrecruzan con las adquiridas por los sujetos en otros ámbitos de la vida social. Lo que [...] nos permite caracterizar a nuestra sociedad como “sociedad de los públicos” es justamente la adopción de ese rol que constituye un nuevo y significativo referente identitario”; MATA, M. C., “Interrogaciones sobre el público”, en VASALLO DE LOPES y FUENTES NAVARRO (comp.), *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas y reflexivas latinoamericanas*, ITESO y otras, México, 2001.

condicionada por los liderazgos en comunidades y organizaciones, así como por los históricos vínculos con el Estado nacional, los gobiernos provinciales y municipales –donde priman, en general el clientelismo y la cooptación–, y en algunos casos incluso la búsqueda del exterminio físico.

Por último, la constitución de modalidades de participación de los pueblos indígenas en el sistema de medios se inscribe en transformaciones económicas y políticas que, desde fines de los 80 e inicios de los 90, han originado en toda América Latina procesos de reconfiguración de las identificaciones vinculadas a la etnicidad y, particularmente, a la indigenidad y a disputas en torno a lo que define el ser indígena, abriendo posibilidades para pensar, hablar y actuar la diferencia cultural.<sup>29</sup>

Si bien estas cuestiones permiten afirmar que los límites, posibilidades y modalidades de participación de los pueblos indígenas en el sistema de medios no pueden comprenderse solo en términos de leyes que garanticen el acceso, es importante reconocer que las garantías jurídicas han implicado profundas y positivas transformaciones.<sup>30</sup> En este sentido es que se elaboraron propuestas para ser definidos en tanto sujetos de derechos, se multiplicaron las radios y canales de TV en organizaciones indígenas y se otorgó representación en los órganos de aplicación,<sup>31</sup> esto solo por mencionar algunas cuestiones.

---

29 BRIONES, C., *La alteridad del cuarto mundo. Una reconstrucción antropológica de la diferencia*, Ediciones del Sol, Buenos Aires, 1998.

30 En distintos países de América Latina se lograron importantes avances en la regulación que incluyen modalidades de participación de las comunidades en el sistema de medios, cabe mencionar en forma sumaria: los acuerdos de San Andrés del 16 de febrero de 1996 entre el EZLN y el Gobierno de México, la modificación de la Constitución de México en agosto de 2001, Venezuela cuenta con la Ley de Responsabilidad Social en la Radio y TV desde 2004, Bolivia aprobó en 2011 la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, Ecuador cuenta con el Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, en Chile la Ley 20.433 de 2010 crea los Servicios de Radiodifusión Comunitaria y Ciudadana.

31 Con la aprobación de la nueva ley pueden mencionarse las siguientes transformaciones: 1) Participación de un representante de los Pueblos originarios en el Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y en el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos; 2) Autorización de radios en funcionamiento: Radio Runasimikolla (Iruya), Radio Indígena del País FM WHIPALA 89.9 (Pueblo de Volcán, Jujuy), FM Pachakutic (Abra Pampa), FM 89.3 del Pueblo Mapuche (El Huecú, Neuquén), dos FM para comunidades del pueblo Vilela (Quimilí) y del pueblo Sanavirón (Estación Pinto, Santiago del Estero), Radio “FM Trauwleñ To Kom 89.7” (Chubut); 3) Las radios autorizadas que aún no están en funcionamiento son: Comunidad Diaguita Calchaquí (El Divisadero, Cayafate), Escuela Intercultural Bilingüe de El Pintado (Chaco), FM de la Comunidad Ialek Lav’ a del Pueblo Mocoví (Santa Fe), FM de la comunidad Tomobon, Pueblo Diaguita (Potreros, Tucumán), FM para la Comunidad Mapuche (Gualmes, Pablo Nogués, Malvinas Argentinas y Buenos Aires), FM para la Comunidad Indígena del Pueblo de Tupi Guarani Hipólito Yumbay (Glew, Buenos Aires); 4) En TV el 7 de

Finalmente, los artículos de la norma relativos a los Pueblos originarios se encuentran aún sin reglamentar, por ejemplo, las cuestiones vinculadas a modos de financiamiento (por asignaciones del presupuesto nacional y recursos del INAI), no están vigentes. En las comunidades y organizaciones se debate la reglamentación, las formas de acceso al financiamiento, e incluso la cuestión de la titularidad de las autorizaciones, y se plantean desacuerdos con la obligación de estar inscripto en el registro de comunidades indígenas administrado por el INAI para obtener una frecuencia.

## IGLESIA CATÓLICA

La Iglesia católica es considerada por la Ley 26.522 como un integrante del sector público no estatal, de acuerdo a la tipificación del Código Civil que la define como persona pública no estatal (ART. 33). En Argentina esta institución cuenta con una historia importante en su red de medios de comunicación, aunque no se trata de medios emergentes, pues desde la década del 50 la Iglesia católica mantiene una presencia continua en el sistema con Radio María –con más de 170 repetidoras en el país y con la autorización para la explotación de frecuencias del espectro para organismos de la estructura de la institución como Obispos y Arzobispos. En los contenidos, aunque no en la propiedad, la Iglesia católica es principal fuente y público destinatario de representaciones locales de transnacionales como el grupo multimedial San Pablo Internacional, además de la Agencia Informativa Católica Argentina (AICA), revistas al estilo house organ de Universidades Católicas y medios gráficos de pequeña escala como los de la Fundación Comisión Católica Argentina de Migraciones, la Acción Católica Argentina, como así también de las revistas Vida Nueva, Criterio, Signo y el semanario Cristo Vive, entre otros emprendimientos.

La fuente principal de financiamiento de estos medios –si no en todos– es la propia Iglesia católica, a través de patrimonio e ingresos autónomos, aunque por su carácter “público” tenga derecho a participar en alguna medida del presupuesto del Estado. Los contenidos no están condicionados por influencias gubernamentales, y quizás resulte el motivo que habilita a estos

---

diciembre de 2012 se lanzó el primer canal Wall Kintun TV (Pueblos Mapuche, Coya y Qom) de Río Negro; 5) Capacitación financiada por el Estado: Tres talleres para comunicadores indígenas (NEA, NOA y Patagonia), Convenio entre el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y el Encuentro de Organizaciones Territoriales de los Pueblos originarios del 12 de febrero de 2010; 6) Equipamiento: Convenio entre la Comisión Nacional de Comunicaciones, el INAI y el INTI del 7 de febrero de 2011; 7) Otros: Convenio de cooperación y colaboración entre la AFSCA y el INAI del 19 de octubre de 2012 para la instalación de los servicios en comunidades indígenas y el fomento a la producción de contenidos con identidad.



medios, principalmente la prensa gráfica, a denunciar las consecuencias de la pobreza en la sociedad, convirtiéndose en mecanismos de expresión de una agenda que permanece oculta en los medios de comunicación públicos.

La sanción de la nueva ley no ha transformado el escenario de la Iglesia católica como agente del sector público no estatal. Posee más de 170 frecuencias en todo el país y solo 51 presentaron la documentación necesaria para cumplir con la Resolución 173/2010 de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA). Los Arzobispados que poseen más licencias son los de Córdoba, Corrientes, Santa Fe y Bahía Blanca, con cuatro cada uno. El carácter conservador que define la identidad de la Iglesia católica como institución resulta ajeno a los procesos de reconfiguración del sistema de medios en los países de la región, generada con el diseño de políticas inspiradas en la defensa del Derecho a la Comunicación. De momento, estos cambios no han alterado la identidad, estructura y contenido de tales medios, salvo en lo que respecta a la paulatina adaptación a la nueva normativa.

## REFLEXIONES FINALES

La constitución del SMPA a partir de la sanción de la Ley 26.522 evidencia transformaciones en el modelo de desarrollo de medios predominante en América Latina. El proceso de constitución de un nuevo sector definido como “público” presenta ambigüedades, no solo por la influencia gubernamental en medios estatales, sino también debido a que la apertura respecto del predominio del sistema privado comercial todavía debe librar una batalla en los imaginarios. Como se dijo, el SMPA devuelve una identidad fragmentada en la que tampoco se evidencia una reflexión previa acerca de cómo definir y construir los medios públicos.

En este trabajo buscamos interpelar esta suerte de reinención contemporánea de los sistemas de medios públicos en la región a partir del caso argentino, donde el espacio público se corresponde con la instauración de un régimen de visibilidad que encuadra relaciones sociales, disputas políticas y tecnologías de comunicación. En ese contexto es que se hace lugar a la reflexión sobre de la constitución del emergente SMPA en relación con el problema de la subalternidad, lo cual implica el reconocimiento de desigualdades socioeconómicas y de identidades políticas heterogéneas. En efecto:

[...] El emergente sistema de medios (públicos) supone el desafío de disputar lógicas estéticas en la cultura mediática hegemónica y en las codificaciones dominantes de su régimen de visibilidad. De allí deriva la propuesta de pensar en clave de paradoja la expresión de la subalternidad en el espacio mediático –en el sistema de medios

públicos–, debido a que tales modalidades de expresión simbólica se sitúan en los límites de la cultura hegemónica. En la tensión de lenguajes en conflicto la subalternidad puede emerger o aparecer como dislocación entre el orden de lo visible y de lo decible, o bien en forma de una presencia sin habla o como lenguaje confiscado.<sup>32</sup>

Según Jesús Martín-Barbero la democratización de la esfera pública y de la cultura política tiene por soporte a los medios, en particular a la televisión, lo que la convierte en un espacio estratégico de representación social. Así, para el autor, la televisión constituye el espacio de recreación de lo público en tanto contribuye a la representación ciudadana y contrarresta el desgaste del orden colectivo.

La reflexión sobre la cultura de lo público fundamenta el análisis de Martín-Barbero. Por empezar, recupera el diagnóstico de Richard Sennet en relación al declive de lo público, espacio en mutación en una “sociedad descentrada”<sup>33</sup> que las instituciones políticas y el Estado no alcanzan a vertebrar, y mediada por los dispositivos tecnológicos. El sentido de lo público se realiza en dos movimientos. Por un lado, se vincula con la mediación que los dispositivos tecnológicos introducen en la legitimación del orden político, por otra parte, los movimientos de democratización encuentran en las tecnologías de producción, recepción y difusión la posibilidad de multiplicar las imágenes de nuestras sociedades. El sentido de los públicos también se modifica con el devenir de “la cultura de masas en una cultura segmentada”,<sup>34</sup> mientras la industria asume la diversidad de gustos y modalidades de consumo de las audiencias, aunque tales diferencias pueden resultar funcionales a los intereses comerciales.

Martín-Barbero escribe: “lo propio de la ciudadanía hoy es hallarse asociada al reconocimiento recíproco, esto es, al derecho a informar y ser informado, de hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad”.<sup>35</sup> En la actualidad, una forma de exclusión ciudadana se situaría en la “desposesión a ser visto y oído”, lo que implica contar para la sociedad de manera individual y colectiva. La constitución de lo social a través de las imágenes produce el desplazamiento de la disputa por la representación a la demanda de reconocimiento, articulada con

---

32 DOYLE, M.; MERCADAL, S. y MONJE, D., Las voces y el silencio: reflexiones en torno a la constitución del sector de medios públicos en Argentina y el problema de la subalternidad, Primer Congreso de Estudios Poscoloniales, II Jornadas de Feminismo Poscolonial, IDAES-UNSAM, Biblioteca Nacional, Buenos Aires (Publicación en CD), 2012, pág. 14.

33 MARTÍN-BARBERO, J., op. cit., 2001, pág. 40.

34 *Ibidem*, pág. 41.

35 *Ibidem*, pág. 44.

los nuevos movimientos sociales que buscan “hacerse visibles socialmente en su diferencia”.<sup>36</sup>

En este complejo escenario nuestra indagación procura reunir elementos empíricos sobre los sectores estatales y no estatales de medios públicos, aportar claves conceptuales que permitan pensar posibles articulaciones entre los diferentes actores que participan del sector, pero además reflexionar sobre la emergencia –o silenciamiento– de voces subalternas como modo de fortalecimiento de los sistemas de representación político-cultural de nuestra sociedad.

---

36 *Ibidem*, pág. 45.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO, L. y M. BECERRA (et al.), *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*, Editorial Tecnos, Madrid, 2012.
- AFSCA, 2013. Disponible en: [www.afsca.gob.ar](http://www.afsca.gob.ar)
- BECERRA, M., *Medios públicos más allá de la consigna*, [en línea], 2013. Disponible en: <http://martinbecerra.wordpress.com>
- BRIONES, C., *La alteridad del cuarto mundo. Una reconstrucción antropológica de la diferencia*, Ediciones del Sol, Buenos Aires, 1998.
- DOYLE, M.; MERCADAL, S. y MONJE, D., *Las voces y el silencio: reflexiones en torno a la constitución del sector de medios públicos en Argentina y el problema de la subalternidad*, Primer Congreso de Estudios Poscoloniales, II Jornadas de Feminismo Poscolonial, IDAES-UNSAM, Biblioteca Nacional, Buenos Aires (Publicación en CD), 2012.
- FORD, A., *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- KRAKOWIAK, F., “Con luz verde para transmitir”, *Página/12* [en línea], 2 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar>
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Núm. 26.522, [en línea], 2009. Disponible en: [www.afsca.gob.ar](http://www.afsca.gob.ar)
- MARTIN-BARBERO, J., “Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención”, en RINCÓN, O. (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2001.
- MASTRINI, G., “Medios públicos y derecho a la comunicación”, *Intervención ante el Mutirao de Comunicación América Latina y el Caribe*, Mímeo, Porto Alegre, Brasil, 2010.
- MATA, M. C. y MONJE, D., “Medios Públicos y ciudadanía. El desafío de la televisión pública universitaria de Córdoba”, en *Pensar la Televisión*

- pública. ¿Qué modelos para América Latina?, Editorial La cruzía, Buenos Aires, 2013.
- MATA, M. C., “Interrogaciones sobre el público”, en VASALLO DE LOPES y FUENTES NAVARRO (comp.), *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas y reflexivas latinoamericanas*, ITESO y otras, México, 2001.
- MONJE, D., “Espacio público mediático y digitalización”, en *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*, Editorial La Cruzía, Buenos Aires, 2010.
- PASQUALI, A., “¿Qué es una radiodifusión de servicio público?”, en *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1991.
- ROMANO, S., “Política, Universidad y Medios: aportes para una historia de las condiciones de producción de noticias de Canal 10 de Córdoba (1958/80)”, en ROMANO (et al.), *Política, Universidad y Medios. Contribución al estudio de las condiciones de producción de noticias de Canal 10 de Córdoba en los 60 y 70*, Ferreira Editor, Córdoba, 2002.
- VINELLI, N., “Contra la basura informativa”, *Revista Sudestada*, Núm. 119, junio 2013, Buenos Aires.
- VITASANTONIO, H. (cons.), *Los Medios de Comunicación Universitarios en Argentina*, Digital Observatory for Higher Education in Latin America and the Caribbean, IESALC– UNESCO, 2005. Disponible en: [www.iesalc.unesco.org.ve](http://www.iesalc.unesco.org.ve)



# LAS VOCES Y EL SILENCIO: REFLEXIONES EN TORNO A LA CONSTITUCIÓN DEL SECTOR DE MEDIOS PÚBLICOS EN ARGENTINA Y EL PROBLEMA DE LA SUBALTERNIDAD<sup>1</sup>

*María Magdalena Doyle, Silvina Mercadal y Daniela Monje*

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo nos proponemos discutir algunos aspectos desarrollados en el marco de nuestro proyecto de investigación, donde intentamos producir un encuentro entre enfoques que provienen de la Economía Política de la Comunicación, los Estudios Culturales y los Estudios Poscoloniales. En particular, nos proponemos abordar la constitución del emergente sector de medios públicos audiovisuales en nuestro país, a partir de la sanción de la Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual y el eventual reparto y/o reconfiguración de los actores en la estructura del sistema de medios en nuestro país a la cual esta reforma puede hacer lugar.

Las preguntas que movilizan estas indagaciones están orientadas a pensar los límites y condiciones de desarrollo de medios públicos en relación a las posibilidades o (im)posibilidades de expresión de los sectores populares, partiendo de reconocer que, tal como lo plantea Martín-Barbero,<sup>2</sup> los nuevos movimientos sociales demandan no tanto ser representados sino ser reconocidos, esto es, hacerse visibles socialmente en su diferencia.

Siguiendo la clave propuesta por los estudios poscoloniales, en nuestra traducción al campo de la comunicación, recuperamos el interrogante: ¿pueden los sectores populares hablar en los medios (públicos)? Si bien la pregunta nos coloca ante problemas epistémicos y tradiciones teóricas diferenciadas (y en conflicto), en nuestro campo intelectual se han realizado aportes específicos para pensar en la trama de los medios rasgos de la cultura

---

1 Este texto fue publicado en las Actas del Primer Congreso de Estudios Poscoloniales, y II Jornadas de Feminismo Poscolonial, IDAES-UNSAM, Biblioteca Nacional, Buenos Aires.

2 MARTÍN-BARBERO, J., "Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención", en RINCÓN, Omar (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Convento Andrés Bello, Bogotá, 2001.

popular,<sup>3</sup> además de la actualización de los debates en estudios contemporáneos que reconocen en prácticas intersticiales desvíos y resistencias respecto del orden dominante<sup>4</sup> definido por el capitalismo poscolonial global.

La apuesta teórica de nuestro tema supone desarrollar estrategias metodológicas diferenciadas entre niveles de aproximación macro y micro. Mientras el análisis del sistema de medios públicos aporta elementos estructurales, el rastreo de una voz popular o subalterna implica un análisis indicial (si se nos permite el desvío: en la poesía argentina de los 90 –que ingresó al canon de lecturas críticas– hay elementos para pensar estas “identidades diferenciales”, y de allí transplar rasgos para conjeturar su emergencia en la escena de los medios).

## 1.

Los sistemas de radiodifusión y/o audiovisual continuo se conciben en términos de “cultura común y participación en la esfera política compartida”, a diferencia de los sistemas de telecomunicaciones basados en la provisión de medios físicos para el intercambio entre abonados individuales.<sup>5</sup> Esto implica un desarrollo de políticas de comunicación por parte de los Estados en orden a preservar este espacio de la comunicación social que, en las sociedades contemporáneas, define cultura, identidades, prácticas y modos de vida. Si bien las regulaciones funcionan como la dimensión coercitiva de las políticas en tanto fijan e imponen un orden, definiendo barreras de acceso y términos de exclusión, sería en extremo limitado asimilar las regulaciones a las políticas, por cuanto la política, en tanto lineamiento general para la acción y como territorio de disputa de sentidos, excede ampliamente a las regulaciones, y conjuga complejos procesos históricos, políticos, culturales y sociales.

Por lo señalado entendemos que, aun cuando afirman la política pública, las regulaciones se articulan en un complejo sistema de restricciones por fuera del cual no pueden ser comprendidas cabalmente. Al respecto, Lessig<sup>6</sup>

3 FORD, A., “Culturas populares y (medios de) comunicación” en *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Amorrortu, Buenos Aires, 1994; MARTÍN-BARBERO, J., “Lo popular que nos interpela desde lo masivo”, en *De los Medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gilli, Barcelona, Reedición 2003.

4 ALABARCES, P. y RODRÍGUEZ, M. G., “Introducción”, *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, Paidós, 2008; SCRIBANO, A., “Hacia unas ciencias sociales del sur. Pensar las prácticas autonómicas entre el imperialismo, la dependencia y el neocolonialismo”, *Revista Pensamiento Plural*, Instituto de Sociología e Política UFPEL, Pelotas, Brasil, 2010.

5 GARNHAM, N., *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*, London, Sage, 1990.

6 LESSIG, L., “Las leyes del ciberespacio”, en *Cuadernos Ciberespacio y Sociedad* [en línea], Núm. 3, 1998. Disponible en: <http://cys.derecho.org/03/leyes.html>



indica que existen cuatro tipos de restricciones: la ley, las normas sociales, el mercado y la “arquitectura” del mundo. Explica que “para entender una regulación, tenemos que comprender la suma y combinación de estos cuatro tipos de restricciones. Ninguno de ellos por sí solo puede representar el efecto de los cuatro juntos”. ¿Cuáles son las implicancias de esta afirmación para el caso que nos ocupa?

En primer lugar, nos permite observar los límites. Las leyes no implican por sí mismas un cambio, sino que necesariamente deben estar acompañadas de procesos sociales, estados de conciencia públicos, y voluntad política de cambio. Una ley no modifica un estado de cosas consolidado históricamente, –reforzado por un mercado que presiona según sus intereses–, una estructura de medios construida de modo asimétrico y unas normas sociales que han fijado gustos y preferencias en relación a lo dado. Además, la observación de Lessig habilita una lectura acerca de los horizontes de posibilidad de una política: indica las zonas sobre las que el trabajo ha de enfocarse para viabilizar el cambio de las reglas de juego, sin desconocer el imperativo del mercado, la arquitectura del poder y la maduración social alcanzada por la ciudadanía en relación a los derechos de la comunicación.

En octubre de 2009 tuvo lugar en Argentina un cambio paradigmático en la política del audiovisual a partir de la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA). La norma es singular en muchos aspectos y representa un hito en términos de regulaciones sobre el audiovisual en el país.<sup>7</sup> Así mismo, sienta las bases para la definición ampliada de lo que se conoce como medios públicos, en tanto incluye actores estatales y no estatales, una cuestión inédita hasta el momento. Esta definición política habilita una reflexión teórica acerca de lo público y de los medios públicos. Y requiere, así mismo, interrogarse sobre la redistribución de poder que esta normativa busca propiciar en contextos de asimetrías radicales.

En relación a ello, consideramos relevante interrogarnos acerca de la fisiónomía y los rasgos de identidad que puede adquirir el sistema de medios públicos, habida cuenta de que en nuestro país, y más ampliamente en la región, no existe una tradición de medios públicos, a diferencia de lo ocurrido

---

7 El proyecto que origina esta norma fue discutido públicamente y modificado con los aportes recibidos de los participantes en los foros públicos convocados. En sede parlamentaria fue debatido y ajustado no solo en función de las comisiones, sino con aportes de las Audiencias Públicas convocadas desde el Senado. En total se realizaron 170 reformas sobre el proyecto presentado por el PEN. El texto posee dos tipos de notas: las primeras referidas al derecho comparado o a la interpretación del articulado, y las segundas correspondientes a los nombres de las personas u organizaciones que con sus aportes dieron lugar a modificaciones. La ley se apoya además en la declaración de los “21 puntos” presentados en 2004 por la Coalición por una Ley de Radiodifusión para la Democracia.

en Europa y Estados Unidos. En esta región,<sup>8</sup> la estructura de los sistemas audiovisuales fue, desde los inicios de la actividad, privada, con fines de lucro y de interés público. Los Estados se colocaron en una posición subsidiaria respecto del mercado, con escasos medios audiovisuales que, en su mayoría, establecieron un estrecho vínculo con los gobiernos de turno.

Los pocos sistemas públicos audiovisuales del continente, lejos de una unidad conceptual o performativa, han tenido diferentes y complejos modos de constitución. En contraste con tales antecedentes, nuestra investigación aporta datos que señalan la emergencia, a partir de los primeros años de la década del 2000, de experiencias que son nombradas como medios públicos y que, aun cuando forman parte de políticas nacionales, se reeditan, con matices en toda la región.<sup>9</sup>

Estas constataciones nos llevan hacia un problema de más largo aliento, vinculado a la re-configuración del sistema de medios en la región que se origina con el diseño de políticas inspiradas en la defensa del Derecho a la Comunicación. Es en esta línea que nos preguntamos por la identidad, estructura y contenido de los sistemas públicos audiovisuales emergentes, así como por los actores sociales que son convocados para su conformación.

Si bien no existe un acuerdo generalizado respecto de aquello que define un sistema público audiovisual, su emergencia en el contexto europeo se remonta a las primeras décadas del siglo 20. La idea de sistemas públicos ha sido asociada en algunos países a la de “servicio público”, mientras que en otros la expresión utilizada es “public broadcasting service” o de modo

---

8 En la región los sistemas públicos audiovisuales computan escasos antecedentes: en Chile a partir del año 1992 se produce una modificación en la legislación merced a la cual se declara a la Televisión Nacional de Chile (TVN) una empresa autónoma del Estado. En Colombia la radiodifusión fue considerada desde sus inicios –a diferencia del resto de la región– como un servicio público, lo cual implicó en la práctica el monopolio del Estado en la prestación del servicio hasta principios de la década del 90. En ambos casos las definiciones en torno al sistema público son diferentes: en el primero la autonomía financiera, la red de cobertura nacional, la búsqueda de distanciamiento con el Estado; en el segundo, el monopolio Estatal, la concepción de servicio público, la exclusión inicial de las redes privadas.

9 En 2001 se crea en nuestro país el Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado (SNMP) que agrupa a medios Estatales existentes. En 2009 los medios del SNMP migran a Radio y Televisión Argentina (RTA) un organismo creado bajo la jurisdicción del Poder Ejecutivo nacional en el marco de la Ley SCA 26.522. Con la norma se amplía el alcance de los medios públicos, pues además integran el sector gobiernos provinciales y municipales, Universidades, Institutos Universitarios y adicionalmente Pueblos originarios y la Iglesia católica. Es relevante consignar la creación del Canal Encuentro (cultural) en 2005 y en 2009 los canales Pakapaka (infantil) INCAA TV (Cine) y próximamente Tecnópolis TV (ciencia y tecnología) en el marco de una política pública orientada a la generación de canales y producción de contenidos. Para completar el cuadro regional contamos con datos sobre el caso de Brasil, Paraguay, Uruguay, junto con políticas de desarrollo de medios públicos en el MERCOSUR.

abreviado “public service”. A su vez, estas denominaciones refieren solo a medios públicos mientras que, en otros, se extienden al conjunto de medios concesionados para radio y televisión. Sin embargo, es posible establecer un vínculo entre las nociones de sistemas públicos y la de public broadcasting service ya que ambos incluyen en su definición a los medios gestionados directa o indirectamente por el Estado, los principios programáticos que los rigen y las normas que estructuran su organización y funcionamiento.<sup>10</sup>

Con todo, no resulta suficiente analizar en abstracto los conceptos de sistema público, servicio público o medios públicos. Es necesario ponerlos en relación con contextos históricos y políticos determinados. Mientras en Europa la constante en la gestión de medios ha sido desde los inicios de la actividad y hasta mediados de los 80 de servicio público de monopolio estatal,<sup>11</sup> en América Latina el servicio público y los medios públicos constituyeron la excepción.

Salvo los casos de Chile y Colombia, el resto de los países que conforman la región desarrollaron sistemas de radiodifusión y/o audiovisual privados, de carácter lucrativo y de interés público.<sup>12</sup> Esto implicó la asignación del mayor porcentaje de licencias de explotación a estos actores y, concomitantemente, relegó a los propios Estados, a un conjunto de actores públicos y al sector no lucrativo a prestaciones del servicio acotadas, subsidiarias o directamente ilegales al restringir o impedir, según los casos, el acceso a la explotación.

De modo que la reflexión teórica sobre medios públicos no se funda en evidencia empírica, sino que resulta alimentada en base a experiencias

---

10 VALENTE, J., “Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação”, en intervozes. Colectivo Brasil de Comunicação Social, Sistemas Públicos de Comunicação no mundo, 2009.

11 VAN CUILEMBURG, J. y MCQUAIL, D., “Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación”, *European Journal of Communication*, Vol. 18. Núm. 2, Sage, Londres, 2005.

12 Los modelos de servicio público y de interés público responden a concepciones opuestas respecto del papel del Estado. El modelo europeo se construyó en base a la noción de servicio público, de modo que los Estados, mediante corporaciones públicas garantizaron el acceso universal a estos sistemas a sus ciudadanos, y excluyeron la publicidad comercial como recurso de financiamiento. En cambio, el modelo de interés público, cuyo referente es Estados Unidos, privilegió el desarrollo del sistema sobre la base del interés comercial que interpeló a las audiencias como potenciales consumidores. En América Latina el modelo de mayor pregnancia fue el norteamericano; Mastrini observa que en la región se “desarrolló, paralelamente al sistema comercial, un modelo que combina características de ambos: la televisión estatal, con altas dosis de influencia gubernamental y contenidos elaborados con criterio comercial”; MASTRINI, G., *Medios públicos y derecho a la comunicación, Intervención ante el Mutirão de Comunicación América Latina y el Caribe*, Mímeo, Brasil, 2010, pág. 2.

foráneas principalmente referidas a los sistemas europeos y, en menor medida, a los sistemas públicos de Estados Unidos y Canadá. En el primer caso, tomando como base los monopolios públicos, y en lo concerniente a América del Norte, explorando el vínculo (asimétrico) entre un sistema predominantemente comercial y los sistemas públicos con los que coexistía.

Son numerosos los autores que desde un pensamiento situado han buscado imaginar los modos y los cauces que podrían adquirir los sistemas públicos audiovisuales en esta región, y que señalan cómo las experiencias nombradas como medios públicos o servicios públicos siguen vinculadas a los gobiernos o buscan mimetizarse con las televisoras comerciales contrariando la doble independencia económica y política<sup>13</sup> requerida por definición.<sup>14</sup>

La búsqueda de antecedentes históricos y eventuales “reinversiones contemporáneas”<sup>15</sup> de los sistemas de medios públicos, nos enfrentan a una suerte de territorio fragmentado, donde los conceptos de medios públicos, servicio público y sistema público de los que se dispone requieren ser re-situados en tanto resultan insuficientes para reconstruir y nombrar de un modo claro y distinto las experiencias que desde cada país se ensayan en torno a la reciente puesta en valor de los medios públicos en la región.

## 2. SOBRE LO PÚBLICO EN LOS MEDIOS PÚBLICOS

¿A qué nos referimos cuando hablamos de medios públicos? O, más aún, ¿A qué nos referimos cuando hablamos de lo público?

Para recorrer este camino entre la noción de lo público y las implicancias que tiene o debería tener esa adjetivación en relación a la configuración de estos medios masivos de comunicación en particular, es necesario partir de

---

13 En términos políticos orientada a garantizar la independencia del gobierno, y en términos económicos con el propósito de inhibir las determinaciones de la lógica comercial sobre los criterios de programación.

14 CARMONA, B. (Org.), *O desafío de tv Pública*, TVE Rede Brasil, Río de Janeiro, 2003; PASQUALI, A., “¿Qué es una radiodifusión de servicio público?”, *El Orden Reina*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1991; PASQUALI, A., “Reinventar los servicios públicos”, *El Orden Reina*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1991; MASTRINI, G., op. cit., 2010; BECERRA, M., “La diversidad amenazada”, en *Revista Caras y Caretas*, Núm. 2236, Buenos Aires, 2009; BECERRA, M., “El Estado no puede desaparecer”, en *Revista Caras y Caretas*, Núm. 2239, Buenos Aires, 2009; MARTÍN-BARBERO, J., op. cit., 2001; PORTALES, D., *Poder económico y libertad de expresión: la industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), Editorial Nueva Imagen, México D.F., 1981; REY, G., “El escenario móvil de la televisión pública. Algunos elementos de contexto”, en RINCÓN, O. (Comp.), *Televisión pública. Del consumidor al ciudadano*, Konrad Adenauer Stiftung, Convento Andrés Bello, Bogotá, 2001.

15 MARTÍN-BARBERO, J., op. cit., 2001.

recordar que lo público tiene, tal como lo plantea Sergio Caletti,<sup>16</sup> dos dimensiones inescindibles. Por un lado, refiere a los aspectos de la vida y el patrimonio compartidos, lo que pertenece a todos, pero, al mismo tiempo, lo público incluye otro matiz que interesa de modo especial destacar la visibilidad. Los asuntos públicos y su tratamiento, afirma Caletti citando a Sheldon Wolin, habrán de vincularse constitutivamente al conocimiento público. En ese sentido, lo público refiere, no solo ni principalmente al ordenamiento estatal de la vida civil, sus instituciones y dispositivos, sino a “lo que la propia sociedad civil construye, expresa y hace visible de sí, y a los términos de visibilidad general que define y exige, y frente a las instituciones del poder político”.<sup>17</sup>

En ese marco, el espacio de lo público es la instancia en la que la vida social instituye criterios de legitimidad para la producción de la discursividad política, criterios de legitimidad que las tecnologías de comunicación reconvierten en gramáticas naturalizadoras de lo decible, a través de las cuales se realiza en general la articulación entre las luchas políticas y los institutos de gobierno.<sup>18</sup> Ese espacio de lo público es, por excelencia, una construcción en constante movimiento de la propia vida social. Allí, los actores “del común” están en condiciones de desplegar resortes adversativos al imperium a través de los cuales se reelaboran identidades y autorreconocimiento.<sup>19</sup>

En ese sentido, cobra particular centralidad la reflexión sobre las tecnologías que configuran la arquitectura del espacio de lo público.

(L)a sociedad se hace visible a sí misma bajo las formas técnicas dominantes que las relaciones sociales han producido para su propia representación: desde los salones literarios hasta la arquitectura, desde el theatrum mundi hasta los medios de comunicación contemporáneos. A partir de la edificación de la ciudad moderna, esa escenificación del reino de los hombres que es el espacio público se despliega –y no podría ser de otro modo– a través de los recursos técnicos de los que dispone la vida social para darse a sí misma como objeto.<sup>20</sup>

De este modo, cada forma de lo público implica un régimen de visibilidad y un régimen para el desarrollo de las propias relaciones sociales que se

---

16 CALETTI, S., Comunicación, política y espacio público. Notas para repensar la democracia en la sociedad contemporánea, Borradores de Trabajo, Buenos Aires, 2002, pág. 73.

17 *Ibidem*, pág. 76.

18 *Ibidem*, págs. 70-71.

19 *Ibidem*.

20 *Ibidem*, pág. 65.

cumplen bajo su luz: “un régimen de comunicación para la construcción de lo común”.<sup>21</sup>

Ese “espacio”, a su vez, adquiere una particular configuración en nuestras sociedades latinoamericanas. Se trata de espacio(s) donde es hegemónico un particular régimen de visibilidad vinculado a las contemporáneas técnicas dominantes que las relaciones sociales han producido para su propia representación –los medios masivos de comunicación–, y donde el poder –esencialmente del mercado y en algunos casos de los Estados– rompe las reglas mínimas de la convivencia democrática y estrangula la libertad y los derechos ciudadanos censurando, destruyendo, amordazando los medios hasta convertirlos en mera caja de resonancia de la voz del amo.<sup>22</sup>

Y es en el marco de ese régimen de visibilidad donde hoy se ha reactivado la disputa en torno al sentido de los medios nombrados públicos.

¿Cuáles son las implicancias –nos preguntamos párrafos antes– de esta adjetivación en relación a aquellos medios de comunicación en particular?

“Es televisión pública aquella que interpela al público, incluido el consumidor, en cuanto ciudadano”, afirma Martín-Barbero.<sup>23</sup> La pregunta que sigue a esa afirmación es, entonces, en qué consiste dicha interpelación en nuestras sociedades, nuestras comunidades políticas latinoamericanas, o particularmente, en la sociedad argentina. Sociedad atravesada por fronteras identitarias diversas, por desigualdades socioeconómicas y políticas que configuran en gran medida esas fronteras, y por regímenes de visibilidad que involucran (im)posibilidades expresivas que consolidan dichas desigualdades y fijan de un modo particular aquellas fronteras.

En primer lugar, desde los medios públicos, claro está, no pueden omitirse esas fronteras y desigualdades. Aquella visión homogeneizante de los actores “del común”, que primó en los medios públicos durante sus primeros años, al servicio de la cohesión nacional, ya no puede sostenerse en democracias donde las luchas políticas están atravesadas por reivindicaciones de género, étnicas o etarias. En ese sentido, interpelar a la ciudadanía, implica, en primer lugar, desechar aquella “ciudadanía de ‘los modernos’ que se pensaba y se ejercía por encima de las identidades de género, de etnia, de raza o de edad, la democracia está necesitada hoy de una idea y un ejercicio ciudadanos que se hagan cargo de las identidades y las diferencias”.<sup>24</sup> Al mismo tiempo, es importante aclararlo, ello no significa “dejar hablar” a las identidades oprimidas, al sujeto subalterno. “Hacerse cargo” de las identidades y las

---

21 Ibidem, pág. 65.

22 MARTÍN-BARBERO, J., op. cit., 2001.

23 Ibidem.

24 Ibidem.

diferencias (y las desigualdades) implica, retomando a Spivak,<sup>25</sup> recodificar el campo en el que esas identidades se constituyen como efecto, el campo de la negociación de esa identidad.

En el caso de Argentina –por traer a colación un ejemplo cercano de debate sobre la presencia de los sectores subalternos en el espacio público mediatizado, y en los medios públicos particularmente–, las disputas en torno al régimen de visibilidad llegaron a un momento culmine en el año 2009, en el marco del debate en torno a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Y un sector que cobró presencia en ese proceso fue el de los Pueblos originarios. Históricamente invisibilizados<sup>26</sup> y silenciados, los distintos pueblos y comunidades se organizaron para construir y plantear públicamente una “Propuesta de inclusión del derecho a la comunicación con identidad en el anteproyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”.<sup>27</sup> En ese marco, estos pueblos, comunidades y organizaciones se presentaron a sí mismos ya no como objetos sobre los cuales se habla, sino como sujetos con los cuales se habla y sujetos que expresan cómo quieren ser dichos. La demanda de los pueblos indígenas fue clara en relación al sistema de medios: participación en los espacios de definición de políticas públicas,<sup>28</sup> acceso directo a frecuencias de radiodifusión, apoyo financiero del Estado a los medios indígenas y participación en los espacios de definición de políticas de contenidos al interior de los medios públicos estatales.<sup>29</sup> Como producto de esta disputa, los pueblos indígenas no solo obtuvieron participación en aquellas instancias que demandaban, sino que fueron incluidos en la Ley como sujetos de derecho público no estatal.<sup>30</sup> De este modo, en Argentina, los medios indígenas son también medios públicos.

---

25 SPIVAK, G. C., ¿Puede hablar el subalterno?, con Apostilla de Marcelo Topuzian, Editorial El Cuenco de Plata, Buenos Aires, 2011.

26 Al punto que recién en el año 2001 se realizó el primer censo nacional que tomó el criterio del auto reconocimiento para dar cuenta de la estructura demográfica de la población indígena en todo el país. Hasta entonces no hubo indicaciones censales a lo largo de la historia sobre la pertenencia a identidades aborígenes de grupos poblacionales; TRINCHERO, H., “Pueblos originarios y políticas de reconocimiento en Argentina”, Papeles de Trabajo, Núm. 18, Diciembre, Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural, Argentina, 2009.

27 “Propuesta de inclusión del derecho a la comunicación con identidad de organizaciones de los Pueblos originarios en el anteproyecto de Ley de servicios de comunicación audiovisual”. Documento elaborado en el Encuentro Nacional de Organizaciones de Pueblos originarios. Buenos Aires. Junio de 2009.

28 En el Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

29 Mediante presencia de un representante en el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos.

30 Son personas de existencia ideal de derecho público no estatal (junto con las Universidades

Sin embargo, más allá de este reconocimiento, aún hoy sigue siendo objeto de debate el modo en que ello puede plasmarse en políticas de comunicación que contribuyan a garantizar la participación de los Pueblos originarios en el sistema de medios. La creación de medios indígenas apoyados por el Estado parece ser una condición necesaria pero no suficiente, ya que las posibilidades de sostenimiento de los espacios, pero también de constituirse en ámbitos de expresión propia y no de reproducción de las lógicas hegemónicas del espacio público mediatizado, se vincula también y especialmente con los procesos organizativos de cada pueblo y con la posibilidad de poner en discusión una larga trayectoria de los sujetos en tanto público<sup>31</sup> de los medios.

Y allí emerge otro de los grandes desafíos de los medios públicos: nos referimos a la posibilidad y necesidad de poner en cuestión las lógicas mediáticas hegemónicas, el quehacer mediático, pensando y proponiendo, por ejemplo, nuevas estéticas y nuevos criterios de noticiabilidad. Este objetivo cobra importancia, con relación a la participación de diversos sectores en los medios públicos, en la medida en que puede dar lugar a otras modalidades de producción de contenido, como por ejemplo, las experiencias que proceden de la comunicación comunitaria, con sus criterios de noticiabilidad, sus estéticas, sus tiempos. Esos espacios han atravesado procesos de puesta en discusión del sentido de la comunicación pública en tanto derecho y en tanto práctica que debe necesariamente vincularse a las dinámicas cotidianas y necesidades de los distintos sectores, y ello les ha permitido configurar estéticas, tiempos y agendas que, si bien no se desvinculan de las del mercado y el Estado, están fuertemente entrelazadas con los procesos políticos y culturales de los sectores subalternos. Tal como lo plantea María Cristina Mata, es apremiante comenzar a pensar nuestros medios públicos ya no desde idealizados modelos foráneos, sino buscando “en la propia experiencia latinoamericana de medios alternativos, buscar ahí elementos que con todas las adecuaciones y las diferencias pudiéramos aplicar, [nos ayuden] a pensar modelos de medios públicos con una real participación”<sup>32</sup>

---

Nacionales y la Iglesia católica) esto es, sujetos de derecho creados por la ley que, sin integrar el Estado en sentido amplio (es decir no gobiernan, ni integran alguno de los tres poderes), por perseguir fines de interés general que coinciden con fines específicos del Estado tienen potestades jurídicas estatales y se rigen por el Derecho Público. Estas personas poseen patrimonio e ingresos propios pero al mismo tiempo, por este carácter de “público”, participan en alguna medida del presupuesto del Estado.

31 MATA, M. C., “Públicos, identidad y cultura. Aproximaciones culturales”, en Estudios sobre las culturas contemporáneas, Año/Vol.VI, Núm. 16-17, Universidad de Colima, México, 1994.

32 MATA, M. C., “Entrevista a María Cristina Mata”, pncé. Revista digital Políticas de Comunicación, Núm. 6, 2012. Disponible en: <http://pnce.com.ar/index.php/historial/pn-ce-nro6/93-entrevistas-marita-mata.html>



### 3. LA PARADOJAL EXPRESIÓN DE LA SUBALTERNIDAD EN LOS MEDIOS

En los estudios culturales de tradición latinoamericana se han realizado importantes contribuciones para pensar en la trama de los medios de comunicación el problema de la subalternidad, en términos de cultura(s) popular(es). En su clásico estudio *De los medios a las mediaciones* (1987) Martín-Barbero recupera en varias dimensiones el problema hasta su conflictiva imbricación con lo masivo. En esta perspectiva, la masificación es un proceso de configuración estructural de la sociedad, y una forma de sociabilidad que atraviesa instituciones y prácticas sociales. Así propone pensar “lo popular desde lo masivo”<sup>33</sup> lo que supone una nueva condición de lucha simbólica en la instauración de la hegemonía.<sup>34</sup> A su vez, en relación a la industria cultural que constituye la matriz cultural mass mediática reconoce que no solo ocupa una posición simbólica diferente en el sistema de clases sociales, sino que comporta productos heterogéneos: “unos corresponden a la lógica del arbitrario cultural dominante y otros a demandas simbólicas que vienen del espacio cultural dominado”,<sup>35</sup> lo que califica como una dislocación que remite al carácter dependiente –y agregamos– neocolonial del mercado simbólico.<sup>36</sup>

Para avanzar en la reflexión el autor propone el siguiente interrogante: ¿Cuánto de lo que constituye o hace parte de la vida de las clases populares encuentra expresión en la cultura de masa, en la industria cultural? Si bien tal expresión puede resultar deformada, constata su capacidad de activar una memoria cuya urdimbre son matrices culturales que articulan con el “imaginario de masa”. Tal memoria no se vincula a los contenidos o a los códigos, sino a lo que llama anacronías: una matriz configurada por elementos residuales,<sup>37</sup> constituidos en el pasado pero activos en el presente; se trata de vetas o indicios de matrices dominadas pero activas que encuentra en “la imaginería barroca y en el dramatismo religioso, en la narrativa oral, en el melodrama y la comicidad”.<sup>38</sup> Y despliega una serie de casos para verificar tal

---

33 MARTÍN-BARBERO, J., *De los Medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gilli, Barcelona, Reedición 2003, pág. 319.

34 En su estudio J. M. Barbero aporta una perspectiva situada en la historia de América Latina que le permite plantear la relación de la masificación con el populismo y también cómo los medios de comunicación contribuyen a la formación de las culturas nacionales.

35 *Ibidem*, 320.

36 SCRIBANO, A., *op. cit.*, 2010.

37 WILLIAMS, R., *Marxismo y literatura*, Ediciones Península, Barcelona, 1997.

38 MARTÍN-BARBERO, J., *op. cit.*, 2003, pág. 321. En los escasos programas cómicos de la televisión argentina actual –y no nos referimos al totalitarismo tinelliano– se hacen presentes rasgos de lo popular. En Peter Capusotto y sus videos el “otro pobre”, excluido, explotado o

activación de lo popular, abarcando estudios vinculados a usos de la radio –medio donde la oralidad articula formas de expresividad simbólica con la lógica informativo instrumental–, y la televisión, donde se expresan demandas –aunque también actúa en la disolución de las diferencias sociales.

Aníbal Ford en *Culturas populares y (medios de) comunicación* propone algunas pistas para pensar esta conjunción que traza correspondencias con los aportes de Martín-Barbero. En la cultura mediática encuentra marcas de “las tradiciones, los géneros, los saberes y las necesidades cognitivas”<sup>39</sup> de las clases populares. Para Ford los medios asumen rasgos desplazados por la razón positivista –asociada la educación, la cultura oficial y/o el Estado– en la recuperación de formas cotidianas de construcción de sentido: propias de culturas del afecto, del azar y del misterio, de la improvisación y del humor, de la oralidad, el juego, la fiesta y la simulación, enumera.

En esta conjunción actúa una doble lógica que abarca modalidades de construcción de sentido que resultan suprimidas por las instituciones oficiales pero avanzan en los medios, estableciendo un “complejo y negociado diálogo con las culturas de las clases populares”.<sup>40</sup> Así, los medios emergen articulados con géneros<sup>41</sup> y formas de conocimiento inscriptas en la racionalidad de la vida cotidiana, donde el cuerpo, lo gestual o no verbal resultan claves.

Sin embargo, ¿pueden los sectores populares hablar en los medios? Si en la trama mass mediática los autores encuentran marcas culturales de los grupos subalternos y aportan elementos para reconocer tal relación, el interrogante propuesto por los estudios poscoloniales supone un problema diferente. Por un lado está la posibilidad de reconocer a las identidades oprimidas disputando un régimen de visibilidad, por otro las codificaciones dominantes de tal régimen de visibilidad que vuelven virtualmente (im)posible su expresión. En el orden de lo visible y de lo expresable los medios imponen su propia lógica que modela el habla mediante la codificación de los formatos establecidos, de allí que la subalternidad se sitúe en el margen “de lo decible en la cultura hegemónica y en los medios”,<sup>42</sup> lo que conduce a pensar que lo subalterno emerge en los intersticios, en el cruce y la tensión de lenguajes en

---

alienado surge de manera insistente “en ausencia” en el discurso de algunos personajes mediante el recurso de la parodia y la inversión. Un interesante análisis del programa se puede consultar en BOITO, M. E.: “Luis Almirante Brown en polémica con Grignon y Passeron” en <http://scpopularymasiva.wordpress.com>

39 FORD, A., 1994, pág. 149.

40 *Ibidem*, pág. 151.

41 El pregonero que relata crímenes está en la genealogía de la crónica policial.

42 ALABARCAS, P. y RODRÍGUEZ, M. G., op. cit., 2008, pág. 18.

disputa, o bien como expresión paradójica, una visibilidad oculta, un habla silenciada.

En efecto, la expresión de la subalternidad en el espacio mediático puede indagarse en clave de paradoja, debido a que si bien los medios asumen demandas simbólicas, activan memorias, y construyen sentido con la ratio de la vida cotidiana, quizás resulta más significativo “lo que no se dice”, lo que implicaría la tarea de “medir los silencios”,<sup>43</sup> o bien rastrear aquello que solo puede aparecer como una “identidad diferencial”, noción explorada en breve excursus sobre el problema de la identidad política en la poesía de los 90.

#### EXCURSUS. LA IDENTIDAD POLÍTICA, LA MÁSCARA, EL NOMBRE DE GUERRA

En el año 2000 la editorial Vox de Bahía Blanca publica Seudo, el segundo libro del poeta Martín Gambarotta, luego de *Punctum* (1996), reeditado en tanto emergente de la década neoliberal que a la vez recupera el lenguaje de la militancia setentista, por lo que tiene un carácter profético, es decir, anticipa el retorno de un relato reprimido al que se recurrirá en la construcción de una nueva hegemonía peronista.<sup>44</sup> Sin embargo, preferimos la marginalia de Seudo respecto del canónico texto anterior para pensar las deshinchadas redes discursivas en las que se dirime la constitución de una identidad política en el contexto post-neoliberal, o, dicho en otros términos, los dilemas de la subalternidad en tal contexto.

El Pseudo o Seudo es el elemento compositivo del lenguaje que se utiliza como prefijo, significa “falso” o engañoso. En el poemario, Seudo es nombre falso pero también funciona como contrafigura y alter que permite nombrar algo que no tiene nombre, pues nombra a un sujeto pero, a la vez, en tanto partícula lingüística, carece de objeto.

Se puede pensar que el poemario es una larga reflexión sobre el problema de la constitución de una identidad política en el escenario social de la crisis neoliberal, donde la identidad militante retorna como alma en pena que busca morada, pero a la vez tiene el carácter residual de su formación en un mundo social anterior. El poeta realiza una operación de desplazamiento sobre las nociones clave que han configurado las luchas políticas, o más bien reconoce, en un momento de mutación social, los vacíos que han hecho posible su constitución. Si las nociones de clase, raza y género aparecen como series heterogéneas, la poesía como dispositivo crítico muestra el campo de

43 Macherey en SPIVAK, G. C., op. cit., pág. 49.

44 Néstor Kirchner una vez en el gobierno reivindicó la militancia en los 70, la que constituye uno de los elementos de su perfil ideológico con el apoyo de las organizaciones de derechos humanos, y la reapertura de causas judiciales vinculadas al terrorismo de estado.

tensiones que las constituye. Así, las categorías explicativas de la acción política en la representación poética están en discusión, se confunden (funden) con el aspecto negado de una subjetividad: la batalla de la mujer montonera es parricida (o el devenir de la lucha femenina solo puede ser parricida), la clase trabajadora reducida a la pasividad es mero cuerpo de “oficio” (tan constitutivo como habitus que resulta necesario disociar el “hombre que trabaja” de su oficio), y “los negros” –sujetos racializados– forman fila para adoptar la identidad civil en los registros del Estado (pues ya se sabe que la formación del Estado-nación en nuestras tierras negó hasta la aniquilación la diversidad étnica para construir un identidad unitaria).

La foto de una montonera con el pelo en la cara. / Parecía Elektra en trance después de / no sé lo que hizo Elektra exactamente.<sup>45</sup>

Arnaut, Arnaut / escribo para decirte que / la clase trabajadora está / llena de harina, en una tarde / echaron a la comisión / interna entera y todos / se quedaron en el molde.<sup>46</sup>

Por empezar / un electricista no es un electricista / sino un hombre que trabaja de electricista / aunque por las noches piense / que sus venas son cables / que transmiten watt residuales / del trabajo diario.<sup>47</sup>

Los negros / en fila / llenan formularios / en la calle / se piden prestada / una lapicera / tratan de escribir / en el viento cruzado / edad nombre / fecha de nacimiento / hacen cola vuelta / la cuadra / por tres horas / para sacar / cédula de identidad.<sup>48</sup>

Si “lo heterogéneo” no se deja capturar por los discursos de las disciplinas –que también son los discursos de la doxa política y de los medios en una situación de hegemonía–, la manifestación de una identidad oprimida se puede homologar al Seudo, pues nombra algo que no tiene nombre, o refiere un sujeto que adopta una nominación provisional en la lucha política por hacerse reconocer. En el contexto post-neoliberal hay un estallido de los discursos políticos que tuvieron por efecto producir subjetividad, el poeta recoge los fragmentos y re-sitúa las consignas de las luchas políticas, pero esta especie de collage poético exhibe cierta dislocación o desubicación contextual.

Así mismo, si los nombres de guerra servían de resguardo y máscara para la militancia política en las organizaciones clandestinas, extinguido tal

45 GAMBAROTTA, M., Seudo, Ediciones Vox, Bahía Blanca, 2000, pág. 15.

46 *Ibidem*, pág. 40.

47 *Ibidem*, pág. 28

48 *Ibidem*, pág. 77.

contexto, se podría pensar que toda operación de auto-nominación, todo nombre distinto a la identidad civil, es otro nombre de guerra, en la lucha interminable por el reconocimiento que busca horadar la codificación dominante que se apropia de las identidades.

En el marco social post-neoliberal lo subalterno se constituye como heterogéneo respecto de los discursos políticos del siglo xx y el “reparto” de identidades por parte del Estado-nación. Spivak pensó lo subalterno no a partir de una “identidad esencial” sino lo que se podría llamar una “identidad diferencial”, tal carácter diferencial evidencia cómo “la identidad se constituye como negociación entre posiciones diversas en un determinado contexto”.<sup>49</sup> Así, una identidad fijada respecto de un orden dominante debe considerarse como resultado “de un intercambio y un juego de sustituciones” para la intervención crítica.

Las identidades subalternas que emergen –como hipótesis– en el poemario se encuentran en estado gelatinoso, es decir, no consolidadas como identidades políticas, pero a la vez adoptando una nominación provisoria. Así, es posible pensar que el vacío poblado de referencias al que se alude cuando se habla de “exclusión”, parecido al Seudo del poeta, define un estado pre-político, e inscribe una identidad diferencial, debido a que puede aparecer como dislocación entre el orden de lo visible y de lo decible.<sup>50</sup>

## COMENTARIOS FINALES

Si bien como se afirmó en los párrafos iniciales una regulación en sí misma no puede transformar un estado de cosas, la sanción de la Ley 26.522 (SCA) comportó un proceso de debate público que contribuyó a generar una percepción diferente respecto del reparto de los recursos mediáticos en la sociedad, así como en términos de política del audiovisual implicó un cambio paradigmático que amplía las bases de los medios públicos con la inclusión de actores estatales y no estatales. Así, consideramos importante documentar los antecedentes, las modalidades de constitución, y la emergencia de experiencias que son nombradas como medios públicos en la región (en contraste con el caso europeo). Esta suerte de reinvencción contemporánea de

---

49 SPIVAK, G. C., op. cit., 2011, pág. 121.

50 Así como Arnaut no encuentra definición para los de su clase: “Tener dos nombres y no saber cuál va antes / que el otro. Haber llamado leche negra al / mar. Cuando se despierta de golpe hay / veces que por un momento no sabe quién / es, dónde está, qué idioma habla, a qué / clase pertenece y se interroga a sí mismo / acerca de eso en rápida sucesión aferrado / al borde de la cama. Hasta que la cabeza / reagrupa las partes y le contesta: sos Arnaut, / estás en Buenos Aires, no hablás idioma / alguno, no encuentro definición para los / de tu clase”; GAMBAROTTA, M., op. cit., pág. 106.

los sistemas de medios públicos resultó disparadora de una reflexión teórica que pretendió articular las nociones de lo público, medios públicos, espacio público. En este recorrido el espacio de lo público se corresponde con la instauración de un régimen de visibilidad que encuadra relaciones sociales, disputas políticas y tecnologías de comunicación. Por otra parte, la reflexión respecto de la constitución del emergente sistema de medios públicos en relación con el problema de la subalternidad, supone incorporar el reconocimiento de las desigualdades socioeconómicas con las identidades políticas heterogéneas –constituidas y en proceso de constitución–, y las respectivas luchas por el reconocimiento que implican, de manera persistente en nuestra sociedad, situaciones de explotación y opresión. En particular, el emergente sistema de medios supone el desafío de disputar lógicas estéticas en la cultura mediática hegemónica y en las codificaciones dominantes de su régimen de visibilidad.

De allí deriva la propuesta de pensar en clave de paradoja la expresión de la subalternidad en el espacio mediático –en el sistema de medios públicos–, debido a que tales modalidades de expresión simbólica se sitúan en los límites de la cultura hegemónica. En la tensión de lenguajes en conflicto, la subalternidad puede emerger o aparecer como dislocación entre el orden de lo visible y de lo decible, o bien en forma de una presencia sin habla o como lenguaje confiscado. Por último, el excursus o desvío del curso de este trabajo –forma disruptiva de la poesía en la argumentación– procuró conjeturar acerca de los dilemas de la constitución de una identidad política en el contexto de crisis neoliberal, y los desplazamientos que pueden operar sobre las nociones de clase, raza o género en la lucha política en tanto modalidades de auto-nominación que en las sociedades actuales suponen una(s) identidad(es) diferencial(es) respecto de los discursos políticos del siglo xx y del reparto de identidades en el marco del Estado-nación.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALABARCES, Pablo y RODRÍGUEZ, María Graciela, “Introducción”, *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, Paidós, 2008.
- BECERRA, Martín, “La diversidad amenazada”, en *Revista Caras y Caretas*, Núm. 2236, Buenos Aires, 2009a.
- , “El Estado no puede desaparecer”, en *Revista Caras y Caretas*, Núm. 2239, Buenos Aires, 2009b.
- CALETTI, Sergio, *Comunicación, política y espacio público. Notas para repensar la democracia en la sociedad contemporánea*, Borradores de Trabajo, Buenos Aires, 2002.
- CARMONA, Beth (Org.), *O desafío de tv Pública*, TVE Rede Brasil, Río de Janeiro, 2003.
- FORD, Aníbal, “Culturas populares y (medios de) comunicación” en *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Amorrortu, Buenos Aires, 1994.
- GARNHAM, Nicholas, *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*, London, Sage, 1990.
- LESSIG, Lawrence, “Las leyes del ciberespacio”, en *Cuadernos Ciberespacio y Sociedad [en línea]*, Núm. 3, 1998. Disponible en: <http://cys.derecho.org/03/leyes.html>
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, “Lo popular que nos interpela desde lo masivo”, en *De los Medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gilli, Barcelona, Reedición 2003.
- , “Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención”, en RINCÓN, Omar (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2001.
- MATA, María Cristina, “Públicos, identidad y cultura. Aproximaciones culturales”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Año/Vol. VI, Núm. 16-17, Universidad de Colima, México, 1994.

- , “Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación”, *Revista Diálogos de la Comunicación*, Núm. 64, FELAFACS, Lima, 2002.
- , “Entrevista a María Cristina Mata”, pncé. *Revista digital Políticas de Comunicación*, Núm. 6, 2012. Disponible en: <http://pnce.com.ar/index.php/historial/pnce-nro6/93-entrevistas-marita-mata.html>
- MASTRINI, Guillermo, *Medios públicos y derecho a la comunicación, Intervención ante el Mutirão de Comunicación América Latina y el Caribe*, Mímeo, Brasil, 2010.
- PASQUALI, Antonio, “¿Qué es una radiodifusión de servicio público?”, *El Orden Reina*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1991a.
- , “Reinventar los servicios públicos”, *El Orden Reina*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1991b.
- PORTALES, Diego, *Poder económico y libertad de expresión: la industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), Editorial Nueva Imagen, Mexico D.F., 1981.
- REY, Germán, “El escenario móvil de la televisión pública. Algunos elementos de contexto”, en RINCÓN, Omar (Comp.), *Televisión pública. Del consumidor al ciudadano*, Konrad Adenauer Stiftung, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2001.
- SCRIBANO, Adrián, “Hacia unas ciencias sociales del sur. Pensar las prácticas autonómicas entre el imperialismo, la dependencia y el neocolonialismo”, *Revista Pensamiento Plural*, Instituto de Sociología e Política UFPEL, Pelotas, Brasil, 2010.
- SPIVAK, Gayatri Chakravorty, ¿Puede hablar el subalterno?, con Apostilla de Marcelo Topuzian, Editorial El Cuenco de Plata, Buenos Aires, 2011.
- TRINCHERO, Héctor, “Pueblos originarios y políticas de reconocimiento en Argentina”, *Papeles de Trabajo*, Núm. 18, Diciembre, Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural, Argentina, 2009.
- VALENTE, Jonás, “Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação”, en *intervezes. Colectivo Brasil de Comunicação Social, Sistemas Públicos de Comunicação no mundo*, 2009.



VAN CUILEMBURG, Jan y MCQUAIL, Denis, "Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación", *European Journal of Communication*, Vol. 18. Núm. 2, Sage, Londres, 2005.

WILLIAMS, Raymond, *Marxismo y literatura*, Ediciones Península, Barcelona, 1997.

#### LITERATURA

GAMBAROTTA, Martín, *Seudo*, Ediciones Vox, Bahía Blanca, 2000.

