

La madre de todas las batallas

Un examen crítico de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Santiago Gándara¹

RESUMEN

En 2009 se promulga en Argentina la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, un hecho que marcó un cambio de orientación en la política estatal de comunicación de las últimas décadas.

Los debates que se abrieron antes y después de su promulgación reactualizaron viejas polémicas del campo de los estudios de comunicación y cultura: el lugar del Estado, los fenómenos de concentración del mercado, la relevancia de las experiencias de comunicación comunitaria o alternativa, entre tantos otros.

Seis años más tarde es posible emprender un balance que considere, por un lado, los principales argumentos que se construyeron en ese largo debate todavía abierto y, por otro lado, los resultados o efectos de esa legislación sobre el sistema de medios argentino.

Palabras clave: políticas de comunicación; estado; mercado; medios públicos; medios alternativos.

1. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de La Pampa/Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico: sgandara@sociales.uba.ar

The mother of all battles

A critical examination of the Law on Audiovisual Communication Services

ABSTRACT

In 2009, Argentina promulgated the Law on Audiovisual Communication Services, a fact which marked a shift in the state policy for media communication of the last decades.

The debates that were opened before and after its enactment brought old controversies in the field of the studies of communication and culture: the place of the State, the phenomena of market concentration, the relevance of the experiences of community or alternative communication, among many others.

Six years later, it is possible to undertake a balance to consider, on the one hand, the main arguments that were built in that long and still open debate; and, on the other hand, the results or effects that legislation has had on the system of Argentine media.

Keywords: communication policies; state; market; public media; alternative media.

La madre de todas las batallas

Un examen crítico de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Partamos de una consideración obvia: el tema de las políticas de comunicación no es un invento reciente. Casi podríamos decir que los estudios latinoamericanos de Comunicación y Cultura (CyC) nacieron, emergieron, al calor de esta problemática fundamental: qué hacer con el sistema de medios, cómo enfrentar a los oligopolios imperialistas o en manos de las burguesías “nacionales” que también se apropiaron de la comunicación y sus medios de producción y de circulación, cómo construir nuevas relaciones de propiedad y a partir de qué modelo (mixto, estatal, social). Estas y otras tantas preguntas movilizaron aquellas primeras investigaciones; definieron las intervenciones de intelectuales, periodistas, activistas; promovieron los debates, conferencias, congresos que se tradujeron en declaraciones, en algunos célebres libros (el llamado informe McBride) y en proyectos. Recordemos, de paso, que tales movilizaciones se dieron en el cuadro –o fueron impulsadas– por aquellas otras que planteaban la transformación radical del Estado y de la sociedad capitalista: desde la revolución cubana, pasando por el proceso peruano de Velasco Alvarado, hasta el laboratorio chileno con Allende.

Ahora bien, si el debate sobre las políticas de comunicación no es reciente, sí lo es su reactualización. Y aquí entran en juego elementos que abrirían otra polémica no tanto ya sobre políticas de comunicación sino sobre política, a secas. No para escaparnos pero sí para acotar este otro debate, concedamos que en esta última década se ha replanteado la cuestión de las políticas de comunicación a partir de tres hechos principales. Por un lado, se encuentra la crisis de lo que algunos insisten en denominar “neoliberalismo”. Dicho esto con mayor precisión: una nueva crisis del capitalismo que se expresa de diversos modos, aunque con una base homogénea en toda América Latina desde mediados de los noventa y principios del dos mil (desde el Caracazo, pasando por el alzamiento zapatista, las rebeliones indígenas en Ecuador y las grandes movilizaciones en Bolivia por el agua y el gas, hasta el Argentinazo). Esa crisis amenazó con la quiebra a las empresas mediáticas –que fueron subsidiadas, rescatadas por el Estado–; pero, al mismo tiempo, abrió una profunda crisis de credibilidad en los medios masivos, como resultado de haber sido protagonistas, voceros privilegiados del capital financiero durante todo el período.

El otro hecho es la emergencia de gobiernos autoproclamados o denominados como nacionales, populares, progresistas, nacionalistas burgueses, de izquierda, según las variadas caracterizaciones que implican diversos posicionamientos políticos. Es en este terreno –de crisis e intervención de gobiernos nacionalistas burgueses– sobre el cual se reactualiza el debate que coloca de manera central al Estado como “árbitro”, institución propulsora, aparato de regimentación –también abrimos el menú de las conceptualizaciones diversas políticamente– del sistema de medios. Esta reactualización tiene, para decirlo con moderación, las virtudes y los límites de las políticas más generales de tales gobiernos.

Finalmente, el otro elemento que sumamos al breve cuadro trazado reconoce el enorme proceso de transformación tecnológica al que asistimos en estos últimos

años; es decir, a los veloces procesos de convergencia digital, que son resultado y, a la vez, causa de una profunda reorganización económica de todo el mercado infocomunicacional. Asimismo, están en la base –por su carácter infraestructural– de toda esta reactualización de los debates, de las políticas de comunicación, de los intentos regulatorios.

Sobre estas consideraciones generales nos proponemos realizar un examen crítico de las políticas de comunicación en Argentina, en el período 2009-2014. Para ello, vamos a recorrer los siguientes apartados: Ley de medios: dictadura en democracia; Crisis mundial, retenciones y batalla cultural; Ni público ni alternativo; Argentina digital, concentrada y multinacional ².

LEY DE MEDIOS: DICTADURA EN DEMOCRACIA

El relato del proceso que va de 1980 hasta 2007 ha sido llevado a cabo por muchos investigadores³. Por lo tanto, para dar cuenta de esta historia más reciente, preferimos concentrarnos en el que fue uno de los argumentos dominantes para justificar la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA): su origen en tiempos de la dictadura. Efectivamente, el decreto Ley 22285 de 1980 llevaba la firma del genocida Jorge Rafael Videla y ratificaba el control de los medios de comunicación por parte del aparato del Estado.

Solo como ilustración, de este modo se prologaba un dossier titulado “Medios sin Ley” en una revista académica:

La radiodifusión en la Argentina se rige por el decreto-ley 22.285 aprobado durante la última dictadura militar en 1980. Tras 25 años de democracia, es indudable que hay una deuda pendiente: la falta de una normativa que regule la actividad radiodifusora con un claro contenido democrático, antimonopólico y que contemple y propulse la diversidad de voces⁴.

La metáfora de la *deuda pendiente* se convirtió en un tópico que, paradójicamente, evocaba la otra deuda (también pendiente pero ya no como metáfora), aquella que la Argentina sigue *honrando* casi sin interrupciones. Y delineaba dos campos de sentido: el de la dictadura y el de la democracia, con el que se pretendía abroquelar el incipiente debate.

La delimitación era forzada por dos razones. En primer lugar, porque esta Ley estuvo vigente mucho más tiempo bajo la democracia que bajo la dictadura. En segundo lugar, porque fueron los sucesivos gobiernos democráticos –desde la presidencia de Raúl Alfonsín, pasando por la de Carlos Menem, Fernando De la Rúa y Eduardo Duhalde, hasta Néstor Kirchner– los que *intervinieron* la ley no para morigerar su normativa autoritaria sino para profundizar sus reglas privatizadoras, concentradoras y

2. Escribimos este artículo en el marco del proyecto de investigación *Para una historia de los medios en La Pampa*, dirigido por el Dr. Carlos Mangone, codirigido por el Prof. Santiago Gándara e integrado por las licenciadas Andrea D´Atri, Aixa de la Mata y Soledad García. Todos integrantes de las cátedras Teorías de la Comunicación Social I y II, de la Carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de La Pampa (UNLPam).

3. Entre otros: De Charras (2012); Henkel y Morcillo (2013); Mastrini y otros (eds.) (2013); Becerra (2015).

4. *Ciencias Sociales*, 2008, p.18.

antidemocráticas. Así lo confirma un simple repaso que incluye la modificación del artículo 45 de la Ley 22285 que habilitó a empresas periodísticas a acceder a licencias de radiodifusión (1989)⁵, los cambios en la Ley de Concursos y Quiebras para rescatar al grupo Clarín (2002), el decreto 527/5 que extendió automáticamente las licencias a los operadores de radio y televisión (2005), la aprobación de la fusión de Cablevisión y Multicanal (2007), la prohibición a las organizaciones populares sin fines de lucro para acceder al reconocimiento legal (que se mantuvo durante todo el período señalado)⁶.

De este proceso reseñado podemos concluir con, por lo menos, dos cuestiones. Por un lado, que el tránsito –la palabra clave entonces era *transición*– a la democracia tuvo menos de ruptura que de continuidad, fundamentalmente, en lo que hace a la estructura económica y, en particular, a un mercado audiovisual y de las industria culturales que siguió una lógica cada vez más conectada con procesos globales: mayor concentración, mayor extranjerización, mayor presencia del capital financiero⁷.

Por el otro, que la contraposición con una ley de la dictadura tenía, en lo inmediato –en el cuadro del desarrollo de los debates que se dieron con relativa amplitud entre 2008 y setiembre de 2009–, una eficacia discursiva, pero escamoteaba lo esencial: el papel del Estado. La historia de alianzas entre el Estado y las corporaciones infocomunicacionales –desde la dictadura hasta hoy– está lejos de ser el relato que ilustra cómo el Estado *arbitra, tercia* en las disputas a favor de un interés general, *intercede* o *media* para garantizar la dimensión pública de los medios masivos de comunicación o para asegurar el derecho a la comunicación de toda la población⁸. Está lejos además de aquella perspectiva que denuncia la ausencia del Estado, como si tal cosa hubiera existido, o mejor como si tal supuesta ausencia no se tradujera en la promulgación o modificación de leyes para profundizar la rentabilidad de un sector o para promover la acumulación del capital. Lejos también, del reclamo por una mayor presencia del Estado, como si esta pudiera garantizar la libre circulación de la cultura en un sistema regido por la lógica del capital.

5. Recordamos que el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión fue modificado una vez más en 1999 para que las empresas extranjeras puedan acceder a las licencias.

6. En 2008 escribimos sobre este proceso de intervenciones a la ley de medios: “¿No se llama a esto ‘políticas de Estado’, esas orientaciones que a la prensa sería le fascina explicar cómo aquello que estaría más allá de los intereses ‘partidarios’? ¿No expresa esta política –bajo la dictadura, en la democracia– la profunda ‘alianza’ entre el Estado y los medios privados? Con estas relaciones, ¿no se maceró el consenso necesario para llevar adelante, en cada etapa y frente a cada oportunidad, otras tantas políticas y se fraguaron los grupos multimédios? Este proceso que resumimos, ¿no ilustra aquellas tesis sobre la naturaleza del Estado, sus aparatos ideológicos y su funcionamiento masivo, citadas tan a menudo en el momento fundacional del campo de la investigación en el campo de la comunicación y la cultura?” (Gándara, 2008, p.33).

7. Desde otra perspectiva: “A partir de gestiones y acciones del Estado y de la presión del mercado –constituido en agente aglutinador de políticas de corte neoliberal, sobre todo a partir de 1989– durante los 25 años de régimen constitucional se generaron condiciones aún menos democráticas en las condiciones de acceso y participación (sobre todo este último)” (Marino y otros, 2010, pp. 13-14).

8. Ilustramos esta concepción: “En este punto, el lugar del Estado debe ser nuevamente puesto en discusión. Sólo *a través* –y nótese que no decimos *desde*– del Estado es posible terciar en la disputa con los intereses comerciales transnacionales en materia de comunicación y medios” (De Charras, 2012, p. 116). Pese al esfuerzo por distinguir el carácter de la intervención (“a través” supondría examinar al Estado como instrumento de los sujetos, las sociedad civil, las masas), lo cierto es que no alcanza para superar una matriz que sigue conceptualizando al Estado (capitalista) como árbitro, es decir, el que tercia.

Por eso, resultaría más acertado para examinar el período apelar a las delimitaciones que establece no la política (dictadura/democracia o aquella que escande el proceso democrático en términos de cada uno de los ejercicios presidenciales), sino la economía política. Tal situación permite desarticular las periodizaciones cristalizadas y echar luz sobre los lugares reales que ocupan el Estado y el Mercado en el proceso de conformación del sistema de medios y telecomunicaciones⁹.

CRISIS MUNDIAL, RETENCIONES Y BATALLA CULTURAL

Es ya un lugar común abrir el relato del origen de la ley de SCA remitiéndola a la llamada “crisis del campo”. Sobre todo, a la disputa que se entabló entre las patronales agrarias y el Gobierno, y que se extendió de marzo a julio de 2008. Se insistió mucho, también, en que fue en los medios masivos –sus pantallas y sus primeras planas– donde se libró la disputa principal y más *evidente*. Muchos elementos se fueron reuniendo como para insistir –un modo de ratificar– esto último.

Podemos mencionar, en primer lugar, la presentación en abril de 2008 por parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA de un “Informe sobre el comportamiento de los medios de Capital Federal”, en el que a partir de nociones del análisis del discurso se examinaba cómo se habían construido las noticias durante los meses del conflicto, cuáles fueron los estereotipos que circulaban, qué operaciones y con qué recursos se había desplegado esa *guerra mediática*. En segundo lugar, destacamos la primera intervención pública y la constitución del colectivo intelectual, Carta abierta (2008), que colocaba en el centro de su manifiesto liminar el papel de los medios masivos:

En la actual confrontación alrededor de la política de retenciones jugaron y juegan un papel fundamental los medios masivos de comunicación más concentrados, tanto audiovisuales como gráficos, de altísimos alcances de audiencia, que estructuran diariamente «la realidad» de los hechos, que generan «el sentido» y las interpretaciones y definen «la verdad» sobre actores sociales y políticos desde variables interesadas que exceden la pura búsqueda de impacto y el rating ¹⁰.

En tercer lugar, para no abundar, las referencias, cada vez más persistentes por parte de funcionarios y de intelectuales –en particular de investigadores de la comunicación–, al hecho de que estábamos asistiendo a la *madre de todas las batallas*. Así lo planteaba el entonces interventor del Comité Federal de Radiodifusión (Comfer), Gabriel Mariotto (2008):

Más allá de los números del Frente para la Victoria, esta ley va a tener mucho consenso y aportes de otras fuerzas políticas. La ley de radiodifusión es la madre de todas las batallas. No es casualidad que desde hace 28 años no se pueda tratar una ley de radiodifusión. No es casualidad que actores de poder en la comunicación vean que una ley

9. Más fácil de enunciar que de realizar. Este trabajo sigue periodizando en torno a los gobiernos de los Kirchner. El tema de las periodizaciones resulta clave para nuestra investigación sobre la historia de los medios de La Pampa. Está en curso de debate y reflexión en el equipo.

10. Carta abierta n°1 (mayo 2008).

de la democracia es una amenaza. La amenaza es la ley de la dictadura. Sabemos que hay muchas presiones, pero también sabemos que este umbral tecnológico les llega también a quienes no quisieron tratarla antes. Hoy, todos los actores necesitan una ley de radiodifusión. Y el Estado tiene que poner un grado de racionalidad para garantizar los principios de San José de Costa Rica, que son la libertad de expresión y la pluralidad de voces.

O, con ecos decididamente gramscianos, la *batalla cultural* como apareció luego en la Carta abierta ya citada:

En este nuevo escenario político resulta imprescindible tomar conciencia no sólo de la preponderancia que adquiere la dimensión comunicacional y periodística en su acción diaria, sino también de la importancia de librar, en sentido plenamente político en su amplitud, una batalla cultural al respecto. Tomar conciencia de nuestro lugar en esta contienda desde las ciencias, la política, el arte, la información, la literatura, la acción social, los derechos humanos, los problemas de género, oponiendo a los poderes de la dominación la pluralidad de un espacio político intelectual lúcido en sus argumentos democráticos¹¹.

Esta expresión ganó cada vez más terreno –sería imposible recoger aquí sus citas o alusiones en entrevistas, notas de opinión, libros¹²– y, con el tiempo, sería motivo de polémicas cuando algunos protagonistas empezaban a advertir que la frase arrastraba sentidos de regimentación y hasta de comisariados políticos. Así lo formulaba en 2011, un miembro de Carta abierta, María Pía López, quien recusaba la sustitución del concepto de hegemonía:

Por eso incomoda, me incomoda, su sustitución por la idea de batalla cultural. La contienda pensada bélicamente nos exige como soldados –o, en el mejor de los casos, a algunos pocos como estrategas– antes que como intérpretes libres de una situación. La batalla reclama inclusión en una trinchera o en una facción, renuncia a la crítica respecto de ese conjunto en el que se está incluido y acusar o ser acusado de disparar fuego amigo. La batalla supone generales cuando no ensalza comisarios políticos¹³.

Entre intelectuales de otros espacios políticos también se desplegaron polémicas en torno al concepto de hegemonía cultural, como las que protagonizaron Beatriz Sarlo y Eliseo Verón, entre otros¹⁴.

11. Carta abierta nº 1 (mayo 2008).

12. *La batalla cultural y la mirada de la historia* es el título de un libro del historiador argentino, Alberto Lettieri.

13. María Pía López (30 de mayo de 2011). La nota abrió un debate que continuó el ensayista Eduardo Grüner (11 de junio de 2011).

14. Eliseo Verón (24 de abril de 2008) polemizó con tres artículos publicados por Beatriz Sarlo (4 de marzo de 2008) en *La Nación*. En su nota cuestionaba el uso del concepto hegemonía para referirse a aquello que el semiólogo prefería definir como “simplemente confianza”. Solo para poner otro ejemplo: en abril de 2011, el Centro de Investigaciones Políticas convocó a un debate en el Museo Roca a Beatriz Sarlo, Carlos Fara, Tomás Abraham, Eduardo Fianza, Eliseo Verón y Manuel Mora y Araujo, bajo el título: “A 8 años de la asunción de Néstor Kirchner ¿Existe la hegemonía kirchnerista?”.

Si abundamos en estas citas es porque hay algo que sorprende: la mayor parte de las intervenciones del campo intelectual apenas aludían a la crisis económica o, de hacerlo, esta aparecía como un argumento muy subsidiario¹⁵. Por si hiciera falta, recordemos que en aquellos meses de 2008 estábamos asistiendo a una crisis de envergadura menos nacional que mundial. Desde agosto del 2007 comienza el derrumbe de bancos y aseguradoras que coronará al año siguiente con Lehman Brothers, los precios de los *commodities* siguen trepando (el petróleo supera la barrera de los U\$S 100), estallan en EEUU las hipotecas *basura* (el término *subprime* se incorpora al vocabulario de la prensa) lo que genera un efecto dominó en las economías del mundo. El cuadro es bastante conocido, entre otras cosas, porque todavía no se ha salido de esta nueva crisis del capitalismo que algunos comparan con la de los años treinta.

Sin embargo, y paradójicamente, advertimos que en tales declaraciones y debates se fue macerando una interpretación entre oficial y oficiosa: aquella que transformó la crisis económica en curso en un problema de naturaleza ideológica, en una disputa por las formas de representación de lo real, en el acta de fundación de un litigio cultural, cuya salida lógica –desde *esta* lógica, claro– fue la campaña por la Ley de SCA, antes, durante y después, incluso mucho después de su aprobación.

Podríamos concluir que la política comunicacional del gobierno –sobre todo a partir de 2008– debería comenzar a leerse *en tanto política cultural*, porque es en ese terreno donde parecen advertirse sus efectos.

Cada vez más se insiste que las políticas culturales –como programas y acciones a implementar, como tema de debate o polémica, como medios a distribuir– resultan correlativas de las crisis políticas, económicas, sociales. Sin ir demasiado atrás ni demasiado lejos, las políticas culturales se articulan en los ochenta en torno al proceso de transición y recuperación democrática; en los noventa, a un nuevo ciclo de ajuste estructural y a partir de los 2000, a la salida del derrumbe y la reconstrucción del Estado. Es la idea de las políticas culturales como *recurso* (Yúdice, 2002), en el sentido de que operan antes como medios para paliar o atenuar los efectos devastadores de la economía que como iniciativas para promover la cultura, sus producciones y los consumos. Referimos brevemente esta cuestión porque entendemos que esta política cultural/comunicacional¹⁶ operó también como *recurso*. O para expresarlo en clave polémica: en todos estos años, la política comunicacional fue sobre todo un largo *debate*¹⁷ antes que una realidad a construir. Pero eso intentaremos fundamentarlo en los apartados siguientes.

15. Ni siquiera la confrontación –que se haría sistemática– con las corporaciones mediáticas centró su denuncia en la naturaleza económica de la concentración sino más bien en la dimensión política, antide-mocrática, contraria a la “polifonía de voces”. Sobre este punto volveremos en el último apartado.

16. No se nos escapa que toda política comunicacional es, al mismo tiempo, una política cultural, más allá de la distribución burocrática del Estado que delimita las áreas (como direcciones, secretarías o ministerios) de Cultura, por un lado, y de Comunicaciones, por el otro. Lo que queremos subrayar es, en todo caso, un desplazamiento de interés, de estrategia, de política.

17. En la reciente bibliografía sobre la legislación en comunicación o economía política del sistema de medios en nuestro país, se ha convertido en un lugar común la referencia a que, a partir de 2009, se habría abierto un debate inédito que puso en la esfera de la opinión pública la cuestión de los medios, la manipulación, el poder de las corporaciones mediáticas.

NI PÚBLICO NI ALTERNATIVO

Vamos a centrarnos en dos de los puntos clave del escenario mediático: a seis años de la promulgación de la ley de SCA no se han conformado medios públicos –salvo por su autodenominación o etiquetado– y los medios llamados alternativos, populares o comunitarios no han accedido –salvo de manera excepcional– a señal alguna.

Forman parte de la herencia de la que hablábamos al comienzo: la definición, la defensa y la necesidad del carácter público de los medios de comunicación tanto frente al mercado como frente al Estado. Aquellas experiencias, como apuntamos, demostraron en forma temprana que una política de democratización de los medios de comunicación encontraba su obstáculo en los intereses mercantiles de unas pocas corporaciones pero también en gobiernos, partidos de Estado y el propio aparato institucional, que pretendían subordinar la comunicación a los intereses de los grupos o fracciones de clase en el poder.

Sobre esa tradición, en 2004 se conforma la Coalición por una Radiodifusión Democrática –integrada por asociaciones de medios comunitarios, organismos de DDHH, carreras e investigadores de comunicación social, sindicatos, etc– que elabora 21 puntos programáticos¹⁸, en términos de derechos que deberían ser incluidos en una –entonces– futura legislación. Repasemos tres de sus enunciados clave:

3. Se garantizará la independencia de los medios de comunicación. [...] También estará prohibida por ley la asignación arbitraria o discriminatoria de publicidad oficial, créditos oficiales o prebendas.
11. Existen tres tipos de prestadores de servicios de radiodifusión: públicos, comerciales y comunitarios de organizaciones de la Sociedad Civil sin fines de lucro. [...].
12. Los medios estatales deberán ser públicos y no gubernamentales. Deberán proveer una amplia variedad de programación informativa, educativa, cultural, de ficción y de entretenimiento garantizando la participación ciudadana y la atención a las necesidades de la población. [...].

Tal como lo plantea María Soledad Segura (2011), la Coalición por una radiodifusión democrática atravesó dos etapas: la primera, de la *militancia a la resistencia* (2004-2007), para aludir al momento en que el grupo manifiesta su programa de intervención y confronta con los decretos de Néstor Kirchner que extienden licencias y autorizan la fusión de los oligopolios del cable. Y la segunda, del *protagonismo a la dispersión* (2008-2011), se refiere al momento en que sus miembros son recibidos por la presidenta y citados como un modo de legitimar el entonces proyecto de Ley. Subrayamos algo que puede concluirse de esta investigación: la dispersión expresa el estado final de un agrupamiento tensionado entre dos reclamos: la *integración* y la *autonomía* en relación con el Estado.

Ahora bien, si examinamos los artículos de la Ley de SCA, advertimos que esos tres enunciados de la Coalición no están contemplados ni en la letra ni el espíritu: a) no se fija ningún criterio para la pauta de publicidad por parte del Estado, por lo tanto, persiste “la asignación arbitraria o discriminatoria de publicidad oficial, créditos

18. Coalición por una radiodifusión democrática (2004).

oficiales o prebendas”; b) la Ley no caracteriza a la comunicación como “derecho” ni como “servicio público” sino como “de interés público”¹⁹; c) los prestadores previstos por la Ley serán de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro²⁰. No existe, entonces, el prestador público (sino del Estado) ni el comunitario (sino de gestión privada sin fin de lucro).

Seis años después de aprobada la Ley de SCA se ha acentuado el carácter más estatalista y menos público de la política de comunicación. En primer lugar, sigue sin implementarse una ley para regular la inversión de la publicidad oficial del estado nacional, provincial y municipal.

En segundo lugar, no hay pluralismo en los medios del Estado. Martín Becerra (2015), al analizar los datos del monitoreo de los noticieros de televisión abierta del AMBA, publicado por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, llevado a cabo a mediados de 2014, concluye que el 67,6% del tiempo de la palabra de las fuerzas parlamentarias en el canal estatal correspondió al Frente para la Victoria, mientras que el resto se distribuyó entre la totalidad de los parlamentarios de todas las fuerzas políticas de la oposición. El autor refuerza el punto al señalar que para este monitoreo no se ha considerado el tiempo asignado al poder ejecutivo nacional ni el resto de la programación del canal²¹, cuestión que hubiera incrementado sensiblemente el porcentaje a favor de la palabra oficial.

Un argumento adicional: en octubre de 2014, los trabajadores de Canal 7 lanzaron un paro como medida de protesta para denunciar:

En cuanto a los contenidos, la gerencia de Figueroa y Taricco se ha caracterizado desde su llegada por el silenciamiento sistemático de voces de la política, del ámbito sindical o de los movimientos sociales a los que consideran “opositores” simplemente por no coincidir con los lineamientos del gobierno. En este sentido, han llegado al extremo de excluir a entrevistados cercanos al oficialismo por el sólo hecho de expresar opiniones diferentes, como ocurrió cuando la legislatura porteña votó el traspaso de Ciudad a Nación de la ex ESMA y otros antiguos centros clandestinos de detención, oportunidad en la que los legisladores Gabriela Cerruti y Pablo Ferreyra votaron en contra y fueron por esto mismo excluidos por orden de la Gerencia de la nota que salió al aire.

También han dado órdenes de no cubrir, o de cubrir y editar de manera sesgada y parcial, notas de gran repercusión e interés público, en base al supuesto de que estas “perjudican” al gobierno nacional, a sus integrantes o intereses coyunturales, como las protestas sindicales en Lear, Gestamp y Donnelley, notas vinculadas a la comunidad Qom, o una reciente protesta reclamando mejoras en planes sociales en Chaco que terminó en represión (febrero de 2014)²².

En tercer lugar, en este último período se ha ido conformando una red de medios paraoficial en virtud de una política sistemática de asignaciones de pautas de

19. Artículo 2, Título I. Disposiciones generales, Capítulo I. Objeto. LSCA.

20. Artículo 21. Título III Prestación de la actividad de los Servicios de Comunicación Audiovisual. Capítulo I - Prestadores de los Servicios de Comunicación Audiovisual. LSCA.

21. Por caso, el programa *Fútbol para todos* que se lanza en agosto de 2009 y que, para no dejar duda alguna sobre su carácter estatal y no público, depende directamente de la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros.

22. Trabajadores de Prensa de la TV Pública-UTPBA (21 de octubre de 2014).

publicidad oficial (el grupo Veintitrés de Sergio Szpolski, dueño de CN23), de autorización a compras o fusiones (el grupo Indalo de Cristóbal López que en 2012 compró C5N), de otorgamiento de licencias sin concurso (por caso, los canales Vivra a Szpolski o ConstruirTV, al burócrata sindical Gerardo Martínez). A esto habría que sumar la proliferación de productoras privadas que colonizaron el canal del Estado²³.

Carlos Mangone (2013) resumía este cuadro que venimos trazando del siguiente modo:

Más allá del legendario tercio que rápidamente fue desmentido por Luis Lázzaro²⁴ a poco de aprobarse la ley, poco se debatió sobre el sistema de medios públicos que incluye los nacionales, provinciales, municipales, entre otros. Su actualidad estatal-gubernamental y para nada pública y mucho menos social, le daba escasos pergaminos al gobierno de una programación pluralista y diversa que pudiera expresar, por lo menos en su campo, el 'servicio público'. Sería interesante retomar en nuestra vida académica el tema de los medios públicos, como el caso del Canal 7, dominado por productoras privadas, productos mercantiles, emisiones estandarizadas colonizadas por unos pocos géneros y propaganda oficial sin control ni límite (p.16).

Ahora detengámonos en la otra mitad del planteo con el que abrimos el apartado: los medios llamados alternativos, populares o comunitarios no han accedido –salvo de manera excepcional– a señal alguna.

Un rodeo previo: si, como señalamos, un argumento para validar la Ley de SCA fue la confrontación con la Ley de la dictadura y otro, la concreción de los 21 puntos; un tercer aspecto a considerar fue la promesa de un reconocimiento legal a todos los medios alternativos, comunitarios o populares. La cuestión operó en el campo de la comunicación alternativa como nunca antes en organizaciones, federaciones o redes, muchas de las cuales habían nacido al calor de la crisis de 2001 y ahora encontraban, casi una década después, a un Estado que los interpelaba directamente y les prometía salir de la ilegalidad, de la amenaza de confiscación o clausura. La historia de cada una de las organizaciones en este último período también revela la tensión que advertimos en relación con la Coalición por los 21 puntos: entre la integración y la autonomía frente al Estado²⁵.

Una de estas organizaciones, la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA), se conforma en 2005 y mantiene su definición en los siguientes términos:

Somos independientes del Estado, sus instituciones y de los poderes políticos y económicos. No somos neutrales. Nuestra comunicación está comprometida con la lucha de los sectores populares y sus organizaciones. Nuestras prácticas comunes se apoyan en

23. En julio de 2013, otra protesta de 150 trabajadores de Canal 7, que terminó realizando una vuelta olímpica por el canal, recusó a la gestión de Tristán Bauer y reclamó: "más calidad de trabajo, más participación, más producción propia y menos tercerización". Denunciaban la tercerización en productoras privadas de los programas 6-7-8, Cocineros Argentinos, En Terapia, Vivo en Argentina y Una Tarde Cualquiera, entre otros, así como las transmisiones oficiales de Casa Rosada y las del Fútbol para Todos, que se realizan sin la participación de los empleados de Canal 7. Según los trabajadores, el 50% de la producción de los programas estaría en manos de productoras privadas (Alfie, 31 de julio de 2013).

24. El coordinador general de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

25. Un análisis de su historia lo encontramos en Mesa Suárez (2014). Allí puede verse un intento de periodizar tres momentos: uno previo, durante la discusión y promulgación de la ley de SCA y otro posterior.

la horizontalidad y los consensos. Trabajamos no solo en los medios de comunicación sino también para impulsar a su gestación, a su nacimiento y a su multiplicación.²⁶

En la actualidad, las organizaciones que participan de la RNMA siguen exigiendo, en primer lugar, el reconocimiento diferenciado de sus medios, lo que habilitaría a una política también diferenciada para acceder a licitaciones, para regular sus asociaciones y para no estar obligados a “competir” muy desventajosamente en el mismo espacio con asociaciones o fundaciones privadas. En segundo lugar, la aprobación de un plan técnico de frecuencias en todo el territorio, requisito para luego realizar la reserva del 33% que asigna la letra de la Ley de SCA a los medios sin fines de lucro.

Finalmente, persisten en el reclamo por el acceso a las licencias²⁷. Los datos resultan categóricos: entre octubre de 2009 y el mismo mes de 2013,

[...] se otorgaron 997 licencias o autorizaciones, de las cuales sólo 283 se rigen por el marco regulatorio actual. Un 14% (39) de estas últimas corresponde al sector privado con fines de lucro (individuos y empresas), 13% (38) al privado sin fines de lucro (cooperativas, fundaciones y asociaciones civiles), 55% (155) al sector público estatal (incluye a gobiernos municipales, provinciales y nacional, además de escuelas y universidades) y un 18% (51) al sector público no estatal (Iglesia Católica y pueblos originarios)²⁸.

La crisis que se abrió en torno al allanamiento, confiscación de equipos, judicialización de sus trabajadores y desalojo de *Antena Negra TV* (Canal 20 TDA), ocurrida en septiembre de este año, expresa el punto muerto en el que quedó la política prometida a los medios alternativos²⁹.

ARGENTINA DIGITAL, CONCENTRADA Y MULTINACIONAL

Una década y media después de la bancarrota del Estado y del intento de su recuperación por parte de los gobiernos de Duhalde y de los Kirchner, comienza a perfilarse el cierre de un ciclo económico más allá de los nombres y los *ismos* con los que se pretendió etiquetar a esta etapa. No solo porque la crisis que estalló en 2008 sigue abierta –para elegir una sola variable, el precio de la soja no se ha podido recuperar– y, en ese sentido, la clásica salida de los sectores concentrados de la burguesía vuelve a ser la devaluación y el ajuste estructural. Sumado a ello, la política de comunicación ya revela de un modo más evidente que nada cambió en el *ecosistema* de los medios.

Previamente revisemos los balances de dos de las posiciones que han sido hegemónicas en este debate. Por un lado, la posición neopopulista de Estado³⁰, que,

26. Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA). Quiénes somos. Recuperado de: <http://www.rnma.org.ar/quienes>.

27. RNMA (15 de diciembre de 2014).

28. Los datos fueron tomados de Chequeado.com (15 de noviembre de 2013). El análisis surge a partir de los datos divergentes que publican los diarios *La Nación* y *Página 12*, durante los meses de mayo y junio de ese año.

29. Antena Negra TV (4 de septiembre de 2015).

30. La formulación nos parece ajustada, aunque pueda resonar un tanto irónica en tanto que alude a aquella otra que se construyó en los años noventa: “neopopulista de mercado”.

en sus versiones más radicales, tras repasar la política de comunicación de la década, concluye que son “Estrategias todas que redundarán en la posibilidad de la autonomía política y del pueblo para interpelar al sistema de medios, legitimarse y reinventarse como posible” (Postolski y Hernández, 2012, p.120).

Para estos autores, el cuadro no podría ser más alentador, sobre todo si –como ellos mismos apuntan– alcanza una dimensión continental. El único factor que obstaculizaría esta “posibilidad de autonomía” (que, paradójicamente, se trata de una *autonomía* que concede el Estado) reside en el *antipopulismo mediático*:

Avanzada del antipopulismo, en realidad configuran estratégicamente la antipolítica, desde su propia lógica de interpelación desde y hacia la “gente”. Un montaje cultural eficaz porque logra imponer su conciencia y sentido como el sentido común general. Sus protagonistas son los medios privados comerciales masivos de gran impacto social, como el grupo Clarín, en la Argentina³¹.

Este balance de la política comunicacional del gobierno de Kirchner falla en una cuestión *capital*: en la completa subestimación de las determinaciones estructurales (las dimensiones descritas están en el orden de lo ideológico, las conciencias). Esto es – en su imposibilidad de advertir– que el problema más severo para la conciencia y la autonomía del *pueblo* reside antes en sus condiciones materiales de vida que en sus consumos audiovisuales.

Ahora bien, más allá de esta observación, nos interesa destacar que el contenido de su balance está más en el orden de la política cultural, de la batalla cultural, que del orden de las posibles modificaciones del sistema de medios. El hecho de que el *antipopulismo* siga mellando nuestras conciencias dice menos de los grupos concentrados que del fracaso de la ley por desconcentrarlos.

Por el otro, en la posición *liberal o socialdemócrata*³², que manifiesta que es “inexacto afirmar que, ante la implosión de la expectativa democratizadora propia del debate de 2009, ‘nada cambió’” (Becerra, 2015, p. 41).

Sin embargo, a la hora de balancear los cambios apuntados, enumera el programa Fútbol para todos (FPT), Televisión Digital Argentina (TDA), la inyección de recursos para estimular el crecimiento de grupos empresariales como Veintitrés, Indalo, Fintech y González, la “escasa (pero no nula) entrega de autorizaciones”, un

31. Más adelante, los autores señalarán que los medios imponen “su conciencia y sentido como sentido común general”. Llama la atención de este neopopulismo de Estado su contraste ya no solo con los neopopulistas de Mercado –que legitimaban la industria cultural a partir de los consumos y los géneros de la cultura popular (en la línea de Oscar Landi o de Luis Alberto Quevedo)– sino también con las primeras vetas nacionales y populares que recusaban la manipulación de las conciencias (desde Heriberto Muraro hasta Aníbal Ford).

32. La caracterización es apresurada pero no creemos que sea inexacta. Sobre todo, si consideramos que los autores que podemos ubicar en esta posición defienden la regulación del Estado pero al tiempo plantean la necesidad de un grado de concentración en mercados como el argentino. “Si la diversidad es garantía de pluralismo, los procesos de concentración implican en general la reducción de propietarios, la contracción de voces y una menor diversidad. Sin embargo esta relación no debe considerarse en forma absoluta. Como señala Doyle (2002) en algunos casos el crecimiento del tamaño de las empresas culturales puede acarrear beneficios. Por ejemplo, en mercados pequeños, sólo pocas organizaciones tendrían condiciones para producir y para innovar. De esta forma, la cuestión del pluralismo puede ser vista en función de otras variables, incluyendo el tamaño de mercado y los recursos disponibles” (Becerra y Mastrini, 2007, p.19).

Clarín que ve acechado su dominio. El propio autor concede que todo lo enumerado “no tiene necesariamente a esta norma como referencia, aunque la invoca con insistencia”. Pero no colocamos allí solo nuestras objeciones.

En primer lugar, nos parece que las principales iniciativas referidas fueron lanzadas por el Gobierno como resultado del empantanamiento en que cayó la Ley de SCA, es decir, ante la falta de cambios concretos para exhibir. Así FPT o TDA se pensaban menos como propuestas de cambio que como atajos, aunque de distinto orden y con distinto resultado. TDA no cumplió ni mínimamente las expectativas que había anunciado oportunamente el ministro de Infraestructura.

En segundo lugar, el crecimiento de los nuevos grupos empresariales, a partir de los recursos de la pauta publicitaria oficial, está fuera no solo de esta norma sino de toda norma y control ante la persistente ausencia de una legislación que regule la pauta publicitaria oficial.

En tercer lugar, la “escasa (pero no nula) entrega de autorizaciones” revela un fracaso de estas otras expectativas alimentadas por la Ley y que sirvieron, como lo apuntamos en el apartado anterior, para legitimar su aprobación y reorganizar el espacio de la comunicación alternativa en torno al Estado. Queda para un debate ulterior si un 13% de autorizaciones entregadas se traduce como nulo o como escaso. Pero ese no es el punto central.

Más allá de estas observaciones, el balance general es crítico en relación con la aplicación de la Ley de SCA –que fue un eje de intervención sistemático de quienes reivindican esta segunda posición– y con los resultados finales a seis años de su promulgación.

Ahora bien, retomamos y precisamos la tesis para nuestro balance³³: *nada –en un sentido democratizador– cambió en el sistema de medios a partir de la implementación de la Ley de SCA*. O, dicho de otro modo, la Ley de SCA no garantizó el carácter público de los medios en manos del Estado y no reconoció –salvo excepcionalmente– los medios alternativos, populares o comunitarios. Estas *limitaciones* no surgen de la presión de las corporaciones mediáticas, judiciales ni transnacionales sino de una política que persistió durante todo el período, incluso bajo gestiones diferentes de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)³⁴.

Un lugar aparte, en cambio, requiere la referencia al tercer prestador, el de las grandes corporaciones mediáticas, con el que queremos cerrar este ensayo y, al mismo tiempo, el balance de lo que nos deja la Ley. Muy tempranamente escribimos:

Ni la pomposa presentación oficial de la llamada “Ley de servicios de comunicación audiovisual” en el Teatro Argentino, como tampoco la reacción crispada de la oposición

33. Corresponde señalar que el “nuestro” expresa una posición colectiva, a la que podríamos definir como *marxista*. Sin duda, colocada más marginalmente en el debate (y marginada otras tantas), reconoce algunos interlocutores clave como Carlos Mangone, Cristian Henkel, Maximiliano Duquelsky, entre otros miembros del Grupo de Investigación Marxista en Políticas Culturales y Comunicacionales (GIMPOCC).

34. Destacamos el hecho porque no fueron pocos los que tuvieron expectativas en el pasaje de la gestión de Gabriel Mariotto a la de Martín Sabbatella. La Coalición por una Radiodifusión Democrática declaraba entonces: “la postulación se considera positiva para las acciones que deben desarrollarse tanto para la desmonopolización como para la incorporación de nuevos actores, en vista de la creación de un nuevo mapa de medios. Para ello se estudiarán los posicionamientos que vayan llegando de las provincias”. *Tiempo Argentino* (1º de octubre de 2012).

(Carrió) – que dice ‘primero defendemos la libertad de expresión... después hablamos con Clarín’, deberían hacernos perder de vista que la discusión tiene poco que ver con ‘la polifonía de voces’ (Mariotto dixit). Todavía menos con una batalla contra la hiperconcentración de los medios masivos de comunicación en Argentina. El partido que se juega es otro y por lo menos a dos puntas: por un lado, adelantar también acá una decisión que le permita al gobierno jaquear a los multimedios hostiles y comprar espacios para los amigos; por el otro, abrir el mercado a otros monopolios: Telefónica de Argentina en primer lugar (Gándara, 2009).

Seis años más tarde, el escenario mediático parece justificar plenamente esa caracterización. Por un lado, no hubo desmonopolización del grupo Clarín. Está claro que el multimedia apeló a todos los recursos de la justicia y contó con todos los recursos para evadir la aplicación del artículo 161 –la célebre cláusula de desinversión– y luego, tras el fallo a favor de la aplicación de la Ley por parte de la Corte Suprema, para evitar la adecuación de oficio. Sigue todo empantanado, se podría decir. Sin embargo, la reciente noticia (setiembre de 2015) de la compra del 49% de las acciones de Nextel, la cuarta operadora de telefonía móvil del país, con opción de compra del restante 51% para los próximos años, decididamente ratifica un rumbo, un sentido contrario al que se prometía al comienzo de esta larga y previsible batalla.

Eso, por un lado. Por el otro, persistió el negocio monopolístico de las telefónicas. Según una reciente publicación:

... el mercado general de las telecomunicaciones en la Argentina (telefonía fija y móvil, acceso a Internet y distribución de video) facturó en 2013 (última cifra acumulada disponible) \$ 96.015 millones. Esa torta se repartió de la siguiente manera: Telefónica, 29%; Telecom, 27,5%; Claro, 19,5%; Cablevisión-Grupo Clarín, 10%, y Nextel Argentina, 3,5% (Crettaz, 2015).

Cuando se presentó el proyecto de la Ley de SCA –recordemos– las telefónicas estaban incluidas, una cuestión que generó un amplio debate de un sector de la oposición y que terminó con su exclusión, una concesión por parte del gobierno para garantizar la aprobación de la norma³⁵. Eran los tiempos en que la presidenta había manifestado que no se podía tapar el sol con las manos, aludiendo a la *inevitable* convergencia entre Internet, telefonía y la televisión. La medida fue celebrada, pero, paradójicamente, no tuvo casi cuestionamientos de las empresas afectadas: Telefónica, Telecom y Telmex. Una nota del periodista Sebastián Premici (2009), en *Página 12*, adelantaba un pronóstico: “Aunque no lo reconozcan públicamente, confían en poder negociar en el futuro otro marco regulatorio para ofrecer *triple play* sin tantos condicionamientos”.

35. En realidad, Telefónica siempre estuvo incluida en el sentido de que la empresa es propietaria de Canal 11 y de otros seis canales en el interior del país. A fines de 2014, la AFSCA aprobó el plan de adecuación de la empresa a la que solo se le impondría la venta de dos canales, uno en Bahía Blanca y otro en Neuquén. La cuestión fue escandalosa (más que polémica). Por tratarse de una empresa de servicios no puede conservar la propiedad de tales medios. Pero la AFSCA interpretó que la controlante de Telefónica no es la Telefónica argentina (uno de los oligopolios del servicio telefónico) sino... la española.

En diciembre de 2014, las empresas telefónicas obtienen ese nuevo marco: la Ley Argentina Digital, que les abre el mercado de la televisión por cable. Demasiado pronto para evaluar cómo se van a reacomodar las corporaciones mediáticas y telefónicas en el próximo período. Pero no tanto como para hacer notar que los protagonistas –eso parece determinar otra ley, la del capital– serán cada vez menos corporaciones, más concentradas y multinacionales³⁶, una descripción que debería apuntarse como línea final a este o cualquier otro balance de la política comunicacional de esta última década ³⁷.

36. Por si hiciera falta, la recusación de “multinacional” no supone reivindicar el carácter nacional del otro gran conglomerado Clarín. Desde su histórica conformación hasta la de los grupos más recientes como Indalo, se ha demostrado que el carácter *nacional* no conjuga con la defensa de *intereses nacionales* y menos aún *populares*. Pero, además, hay otra razón de *peso*: el 40% de la empresa más rentable del grupo, Cablevisión, está en manos de Fintech, del mexicano David Martínez, uno de los acreedores también de la deuda pública argentina.

37. Contra cualquier sospecha, no somos pesimistas. La conformación de nuevos sindicatos y la recuperación de comisiones internas por parte de los periodistas y los trabajadores de medios crean un terreno no solo para sus reclamos específicos sino también para el ejercicio de la palabra no regimentada ni por las empresas conglomeradas ni por el Estado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alfie, A. (31 de julio de 2013). Protesta en Canal 7 por los contratos con productoras vinculadas al Gobierno. *Clarín*. Recuperado de: http://www.clarin.com/politica/Protesta-Canal-productoras-vinculadas-Gobierno_0_965903448.html
2. Antena Negra TV (4 de septiembre de 2015). Comunicado de prensa. Recuperado de: <http://www.antenanegratv.com.ar/>
3. Becerra, M. y Mastrini, G. (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *Zer*, 22, 15-40.
4. Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Política de medios en Argentina y en América latina*. Buenos Aires: Paidós.
5. Carta abierta n° 1 (15 de mayo 2008). Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-104188-2008-05-15.html>
6. Chequeado.com (15 de noviembre de 2013). Cuántas licencias entregó la AFSCA y a quiénes? Recuperado de <http://chequeado.com/el-explicador/icuantas-licencias-entrego-la-afsc-a-y-a-quienes/>
7. Ciencias Sociales (2008). Dossier Medios sin Ley. *Ciencias Sociales*, 71, 18-33.
8. Coalición por una radiodifusión democrática (2004). *21 puntos básicos por el derecho a la comunicación*. Recuperado de: www.telam.com.ar/advf/imagenes/especiales/.../11/509435587ec92.pdf
9. Crettaz, J. (15 de setiembre de 2015). Grupo Clarín pagó US\$ 178 millones por Nextel Argentina. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1827933-grupo-clarin-pago-us-178-millones-por-nextel-argentina>
10. De Charras, D. (2012). Democratizar la comunicación audiovisual en Argentina: una carrera de obstáculos. *Sociedad*, 31, 113-129.
11. Facultad de Ciencias Sociales (4 de abril de 2008). *Informe sobre el comportamiento de los medios de Capital Federal*. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/vernota.php?tipo=N&dis=1&sec=1&idPub=99534&id=220040&idnota=220040>
12. Gándara, S. (agosto de 2008). Medios y Estado. Los términos de un debate. *Ciencias Sociales*, 71, pp.32-33.
13. ____ (26 de abril de 2009). El anteproyecto de Ley de servicios de comunicación audiovisual. *Prensa Obrera*. Recuperado de <http://www.po.org.ar/prensaObrera/1076/politicas/el-anteproyecto-de-ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual>
14. ____ (2010). Una reflexión sobre el estado del campo de la comunicación y la cultura. *Cuadernos Críticos de la Comunicación y la Cultura*, 5, pp. 13-27.
15. Grüner, E. (11 de junio de 2011). ¿Qué clase(s) de batalla es la “batalla cultural”? *Página 12*. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/debates/32-169889-2011-06-11.html>
16. Henkel, C. y Morcillo, J. (2013). *La palabra liberada. Una crítica marxista de la ley de medios*. Buenos Aires: Eudeba.
17. López, M. P. (30 de mayo de 2011). Batallas y hegemonías. *Página 12*. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-169110-2011-05-30.html>
18. Mangone, C. (2013). Un acercamiento socialista a Ley de Servicios de Comunicación audiovisual. *Zigurat*, 7, 14-18.
19. Marino S., Mastrini G. y Becerra M. (2010). El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina. *Oficios terrestres*, 25, 11-24.
20. Mariotto, G. (13 de abril de 2008). La madre de todas las batallas es una nueva ley de radiodifusión. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1003957-la-madre-de-todas-las-batallas-es-una-nueva-ley-de-radiodifusion>
21. Mastrini G., Bizberge A., de Charras D. (Eds.) (2013). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

22. Mesa Suárez, P. (2014). *RNMA, la conformación de una red de medios alternativos en Argentina*. Tesina, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
23. Postolsky, G. y Hernández, P. (2012). Populismo/Gentismo. Las tensiones entre los gobiernos transformadores y los medios. *Ciencias sociales*, 82, 117-121.
24. Premici, S. (15 de setiembre de 2009). Grandes y chicas, a gusto con los cambios. *Página 12*. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-131779-2009-09-15.html>
25. Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA). Quiénes somos. Recuperado en: <http://www.rnma.org.ar/quienes>.
26. RNMA (16 de diciembre de 2014). *Más derechos, más comunicación, más democracia*. Recuperado de: <http://www.rnma.org.ar/documentos/comunicados/2285-mas-derechos-mas-comunicacion-mas-democracia>
27. Sarlo, B. (4 de marzo de 2008). Hegemonía cultural del kirchnerismo. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1354629-hegemonia-cultural-del-kirchnerismo>
28. Segura, M. S. (2011). La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en la Argentina. La experiencia de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. *Argumentos*, 13. Recuperado de: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Argentina/iigg-uba/20120622033949/13_4.pdf
29. Tiempo Argentino (1° de octubre de 2012). Sabbatella asume al frente de la AFSCA. *Tiempo argentino*. Recuperado de: <http://tiempo.infonews.com/nota/80777/sabbatella-asume-al-frente-de-la-afsca>
30. Trabajadores de Prensa de la TV Pública-UTPBA (21 de octubre de 2014). Los trabajadores de prensa de la TV Pública. Recuperado de: <http://laintercanal.com/2014/10/21/los-trabajadores-de-prensa-de-la-tv-publica-vamos-al-paro/>
31. Verón, E. (24 de abril de 2008). Simplemente confianza. *Perfil*. Recuperado de: <http://www.perfil.com/columnistas/Simplemente-confianza-20110424-0009.html>
32. Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.