

Silvana Iovanna Caissón, Gabriela Pedranti

OBSERVATORIO DE MEDIOS, COMUNICACIÓN Y CULTURA



Observatorio de medios

Observatorio de comunicación, cultura y sociedad

5° año Secundaria



Muestra distribuida por la editorial

ÍNDICE

Cómo usar este libro	7
Capítulo 1. Análisis de las industrias culturales	9
Industrias culturales: una revisión teórica	9
La Escuela de Frankfurt	11
Industrias culturales, nuevas formas de pensar y sentir	13
La Escuela de Birmingham	14
Estudios latinoamericanos	18
Estudios norteamericanos en <i>mass media</i>	23
Nuevas industrias culturales y nuevo <i>sensorium</i>	24
Capítulo 2. Las industrias culturales en la Sociedad de la Información	30
La Sociedad de la Información: la información como negocio global	30
Sistema de medios e industrias culturales en Argentina	33
Medios públicos, privados y comunitarios	38
Libertad de expresión, información y comunicación	41
Pluralidad de voces y nuevos sujetos de derecho	42
Concentración y mapa de medios convergentes en Argentina	46
Brecha tecnológica y brecha digital: acceso y desigualdad	52
Capítulo 3. Estrategias de producción discursiva de la información	55
Lo real, el relato y la construcción de las noticias	55
¿Y cómo nos damos cuenta?	56
La verdad y lo verosímil	57
Comunicación, interpretación y variantes	57
¿Qué proponen los medios y sus noticias? El “contrato de lectura”	59
Los medios como formadores de opinión	60
¿Qué sucede hoy?	62
Línea editorial: la construcción de los puntos de vista de los medios.	
Zona editorial en medios comunitarios frente al manual de estilo	64
¿Qué es un manual de estilo?	64
Zona editorial: acuerdos antes que reglas rígidas	65
Tensiones entre el derecho público a la información y los medios	
como organizaciones empresariales con fines de lucro	65
Ideología, intereses y lucro	66
¿Y la pluralidad de voces?	67
Decisión editorial sobre temas problemáticos: lo denotado y lo connotado	68
Publicaciones como decisión editorial	69
Formatos y financiación alternativa	70
La ficción tampoco es inocente	73

Capítulo 4. Los medios de comunicación como actores sociopolíticos	75
El rol de los medios como puentes interpretativos de lo “real”	75
Narradores de la actualidad o protagonistas de los hechos, medios comunitarios, medios hegemónicos	77
Ética profesional, límites y restricciones	81
Mediatización de la política	83
Medios y participación política en las sociedades contemporáneas	83
Redes sociales, campañas políticas y el uso de <i>Big Data</i>	86
Capítulo 5. Estudio sobre el uso social de los medios	91
Aproximaciones a las formas de recepción y consumo	91
Multiplicidad de significados culturales: audiencias activas/creativas	93
El espectador como actor (en serio)	94
Escenarios de coparticipación del discurso de la información y la comunicación	95
Participación ciudadana en los medios de comunicación: de ayer a hoy	97
Periodismo a pesar de todo: Cuba y Venezuela	97
Feminismo, lenguaje inclusivo y nuevas formas de comunicar	100
El feminismo como mirada	101
¿Cómo entendemos la producción de contenidos hoy? De la piratería a los derechos digitales	101
¿Y cómo protejo mis derechos digitales?	104
A modo de cierre	105
Bibliografía	109

CAPÍTULO 2

Las industrias culturales en la Sociedad de la Información

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: LA INFORMACIÓN COMO NEGOCIO GLOBAL

A lo largo de la historia de la humanidad, el ejercicio de la comunicación implicó un proceso de intercambio de sentidos e información. Este compartir persona a persona o a través de los medios de comunicación implica siempre una relación, uno a uno o entre muchos en un sistema simbólico, en el que se comparten saberes, opiniones, producciones, y se ponen en juego intereses diversos y, algunas veces, contrapuestos.

En las culturas antiguas, como egipcios, romanos y griegos, el manejo del código de la lengua quedaba en manos de unos pocos aristócratas y sabios. Así, la información la controlaban aquellos que no solo sabían leer y escribir sino además establecían las versiones oficiales de los hechos y tomaban las decisiones políticas sobre el pueblo. En palabras del filósofo Michael Foucault, el saber y el tener información fue habilitando lugares de poder y mecanismos de control.

¿Quién tiene entonces la información? ¿Cómo se consigue u ofrece? ¿Hay un precio? En las sociedades capitalistas occidentales, la información se constituyó como un bien de intercambio con valor agregado. Pero no solo con valor monetario.

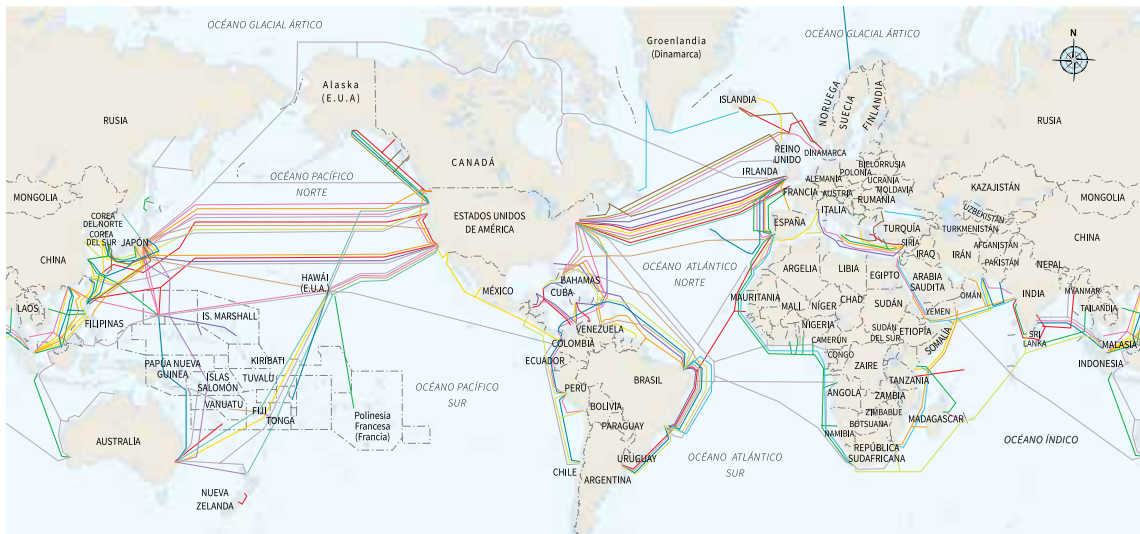
Con el desarrollo de la sociedad industrial, y más recientemente con la expansión de la tecnología, en particular, de la informática, la lógica mercantilista sobre la información y la comunicación se fue profundizando hasta predominar cultural y económicamente por sobre los procesos sociales.

Diversos investigadores relacionan estos procesos con las variaciones del funcionamiento del sistema capitalista industrial de los años 70, durante el período denominado “la crisis del petróleo”, e identifican allí el surgimiento de lo que se llamó la Sociedad de la Información. El impacto del uso de la tecnología en los sistemas económicos y comunicacionales permitió el surgimiento de empresas multinacionales, y dio lugar a transacciones económicas globales y especulaciones financieras.

En 1973, Daniel Bell, sociólogo estadounidense, introdujo el concepto de Sociedad de la Información haciendo referencia al desarrollo de las nuevas actividades económicas en el **capitalismo postindustrial**: principalmente los servicios y la producción de **bienes intangibles**. En este sentido, el investigador consideraba que también habría un cambio en la fuerza de trabajo y en los espacios productivos.

Por su parte, Manuel Castells, sociólogo español, analizó los cambios en el sistema productivo y propuso llamar al nuevo fenómeno Sociedad Informacional, haciendo hincapié en los cambios socioculturales relacionados con el intercambio de conocimiento y de información por diferentes medios y soportes. Los nuevos sistemas de producción procesan y transmiten información con ayuda de nuevas herramientas tecnológicas, posicionándose así como nuevos centros de poder.

Además, Castells señaló que esta nueva sociedad tiene como característica la producción de conocimiento y procesamiento de la información al servicio de nuevos sistemas productivos y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. De este modo, para el sociólogo, el capitalismo triunfante es global, informacional y organizado en empresas con formato de red a nivel mundial, acelerando los procesos de **globalización neoliberal**.



Conexiones de fibra óptica a nivel mundial

Vocabulario

● Capitalismo posindustrial

Sistema productivo capitalista que tiene como objetivo la renta financiera a partir de la especulación financiera, como por ejemplo en la bolsa de comercio, los fondos de inversión, especula también con intereses, tipos de cambio, compra y venta de productos financieros, etcétera.

● Bienes intangibles

Producción de bienes de uso que no se pueden tocar y se obtienen a través de sistemas digitales, por ejemplo, productos audiovisuales, libros digitales, páginas webs, videojuegos. Son bienes actualmente muy comerciables en todo el mundo.

● Globalización neoliberal

El capitalismo posindustrial habilitó a mecanismos de producción y comercialización a nivel mundial, de modo que las empresas se puedan establecer en cualquier parte del mundo y producir, ensamblar y vender sus productos en distintos países. En este sistema, no importan los mercados ni las normativas nacionales sino que lo que prima es la lógica del libre mercado sin fronteras.

Preocupados por el devenir de este nuevo sistema infocomunicacional, en 1970, el Movimiento de Países No Alineados (MPNA) con apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura o Unesco por sus siglas en inglés (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) lanzó el proyecto internacional Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), donde una comisión se dedicase a estudiar problemas de la comunicación y la información a nivel mundial. Recién para 1980, este grupo pudo publicar su primer informe, el informe MacBride, a través del cual se analizó la circulación de la información y la propiedad de los medios y se propusieron acciones a fin de redistribuir la información y habilitar mecanismos de acceso y participación ciudadanas en los sistemas de medios. Este informe fue rechazado por las grandes empresas mediáticas ya que proponía evaluar las diferencias que se daban en materia de comunicación entre países desarrollados y los del Tercer Mundo y acercaba a los Estados propuestas para el diseño de políticas públicas que promuevan un intercambio de la información más democrático y plural.

¿Sabías que...?



La noción de “Sociedad de la Información” toma fuerza en los años 90 con la expansión de la PC de escritorio e Internet de red doméstica, y entrado el siglo XXI con internet móvil y la telefonía celular. El desarrollo acelerado de este fenómeno provocó la preocupación de jefes de Estado y organizaciones no gubernamentales en todo el mundo, sobre todo a partir de la apertura de un mercado transnacional que pretende escapar a las reglas de los mercados nacionales. Por ejemplo, la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), agencia de las Naciones Unidas especializada en telecomunicaciones, publicó diversos documentos a fin de favorecer la integración y el acceso a las nuevas tecnologías por parte de los diferentes y desiguales sectores sociales. Por su parte, en 2003, la Unesco ha establecido un Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe (Osilac) con el objetivo de promover la creación de estadísticas sobre el acceso y uso de las TIC en sociedades democráticas y desiguales.



Observatorio de Medios



Actividad

Revisen el mapa de las conexiones de fibra óptica a nivel mundial y realicen el siguiente análisis:

- 1 Revisen los puntos y sus distribuciones, ¿cómo es a nivel mundial? ¿Cuántas conexiones hay por cada continente?
- 2 ¿Qué procesos han habilitado estas conexiones a nivel cultural y económico? Pueden relacionarlo con el concepto de industria cultural.
- 3 ¿Cómo pueden analizar la desigualdad entre países a partir de este mapa?
- 4 Averigüen qué tipo de conexiones a internet hay en Argentina, ¿es en todo el país igual? ¿Por qué piensan que se da esto?
- 5 Investiguen qué políticas ha tenido el Estado para distribuir la fibra óptica en todo el territorio nacional.

SISTEMA DE MEDIOS E INDUSTRIAS CULTURALES EN ARGENTINA

Los orígenes del sistema de medios en Argentina pueden ubicarse a principios de siglo XX, aunque el surgimiento de los primeros grandes diarios data del siglo XIX con la publicación de *La Gazeta de Buenos Ayres*, periódico que fundó Mariano Moreno con el objetivo político de dar a conocer lo que sucedía en el proceso de Revolución y las ideas independentistas. Su primer número estuvo en la calle el 7 de junio de 1810, fecha en la que actualmente se conmemora el Día del Periodista.

Casi un siglo más tarde, Mario Gallo, director de cine italiano que vivió en nuestro país, presentó la primera película muda *La revolución de Mayo* (1909), una interpretación personal de los hechos que dieron lugar a la fundación argentina, pero fue recién hacia la década del 30 cuando se instalaron las primeras empresas de estudios dedicadas al nuevo medio: Argentina Sono Film y Luminton. Por esos años, un grupo de jóvenes realizó la primera transmisión de radio de *broadcasting* del mundo en la ciudad de Buenos Aires. “Los locos de la azotea”, como llamaron a Enrique Susini, Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero Carranza, experimentaron el 27 de agosto de 1920 con un transmisor de radio y emitieron una pieza de la ópera *Prsifal*, que fue escuchada por 50 radioreceptores en la ciudad. Con los años, fueron creciendo las iniciativas privadas y los negocios. En 1922 y solo en tres días, ocuparon el aire de la ciudad de Buenos Aires, Radio Cultura, Radio Sud América y Radio Brusa. A partir de ese momento, surgieron otras emisoras AM de carácter privado-comercial en las principales ciudades del país.

Vocabulario



• *Broadcasting*

La traducción del inglés es transmitiendo, y hace referencia a la emisión de datos a través de una onda electromagnética. Sin embargo, este término se utiliza también para hacer referencia al sistema de radiodifusión pública o comercial (de radio y TV), pudiendo así diferenciar las transmisiones de radio de onda corta, los sistemas de seguridad, militares, ambulancias, etcétera.

¿Sabías que...?



Además del sistema de radio de *broadcasting*, en Argentina, se desarrolló un movimiento de radioaficionados. Existen clubes, escuelas y grupos amantes de la radio que son una parte casi invisible del sistema de medios. Se comunican nacional e internacionalmente a través de radiofrecuencia, un sistema de gran alcance y que funciona incluso en situaciones de catástrofes. También, sintonizan radios de otros países a través del sistema de onda corta, una de las primeras formas de radiodifusión del mundo.



Escaneen el QR para mirar la entrevista completa que Giramundo TV Comunitaria de Mendoza realizó al presidente del Cuyo Radio Club, Horacio Bolatti (<<http://bit.ly/CuyoRadioClub>>).

En este contexto, los medios públicos apenas se desarrollaron y, en general, ocuparon un rol subsidiario de la programación privada, contaron con presupuestos acotados y, en pocas oportunidades, se posicionaron como competencia de los grandes medios privados.

Recién en 1937, se puso al aire LRA Estación de Radiodifusión del Estado, la primera radio dependiente del Estado Nacional que comenzó transmitiendo en la frecuencia AM 750 KHz y en un horario acotado, salía al aire solo dos veces al día con un total de cuatro horas diarias de transmisión. En la televisión, el proceso fue inverso a la radio: si bien Enrique Susini y Jaime Yanquelevich (de Radio Belgrano) habían estado experimentando en la industria audiovisual, los costos de inversión original fueron estatales. Jaime Yankelevich inició relaciones con el gobierno de Juan Domingo Perón y acordaron montar la primera televisora en Argentina con un pequeño equipo norteamericano. El 17 de octubre de 1951 se realizó la primera transmisión del Estado, con el discurso de Eva Duarte de Perón desde el balcón de la Casa Rosada, pero unos pocos televisores pudieron captar las imágenes. Durante casi una década, Canal 7 fue el único en funcionamiento.

Diarios, revistas, radios, productoras cinematográficas y la televisión fueron los primeros que conformaron un sistema de medios en Argentina. La primera ley de radiodifusión fue sancionada por el gobierno peronista en 1953. Esto promovió el crecimiento de un sistema de medios de **interés público** con un rol preponderante de los medios estatales y el Ministerio de Comunicaciones. Pero solo estuvo vigente por cuatro años. En 1957, luego de la Revolución Libertadora que derrocó al

segundo gobierno de Juan Domingo Perón, el nuevo presidente electo, Arturo Frondisi, sancionó el decreto-ley 15.460 de radiodifusión a través del cual proscribió el peronismo en los medios de comunicación. Además, se promovió un sistema de medios privado basado en capitales nacionales, aunque en televisión se fomentó la subcontratación de productoras audiovisuales de capitales internacionales. Hacia los años 60, comenzaron a salir al aire las emisoras privadas: Compañía Argentina de Televisión (Cadete) licitó Canal 9; Difusora Contemporánea (Dicon, vinculada a la Compañía de Jesús), Canal 11; y Río de La Plata TV SA, Canal 13, todos de la ciudad de Buenos Aires, televisoras que continúan ocupando esos canales y forman parte de grandes conglomerados mediáticos.

Pero, ¿cómo se sostenían tantos nuevos medios? Si bien en sus inicios la radio y la televisión contaron con publicidad privada, el mayor caudal de aportes vino del Estado a través de lo que aún llamamos **pauta oficial**. Este mecanismo de financiamiento en muchos casos se ha tornado dependiente y coercitivo puesto que muchos gobiernos usan la pauta como mecanismo de control y presión sobre la línea editorial de los medios.

Pese al crecimiento y desarrollo de las tecnologías de la comunicación, el sistema de medios que históricamente se fue estructurado tuvo como característica principal la concentración de la propiedad, la centralización de la producción (principalmente, en Buenos Aires) y la ausencia de medios públicos no gubernamentales.

Vocabulario



• Interés público

Refiere a que una actividad es de interés de toda la sociedad, de todos los ciudadanos y ciudadanas de un país, y que por lo tanto merece la intervención del Estado para ser garantizada. Puede ser relacionado con el interés social, interés colectivo o utilidad comunitaria.

• Pauta oficial

Canon de dinero que los gobiernos municipales, provinciales, nacionales disponen para algunos medios de comunicación a cambio de promocionar sus mensajes.

Durante la dictadura (1976-1983), el control estatal de los medios públicos –e indirectamente de los medios privados– fue total y, más allá de la pauta oficial, se entregaron concesiones a radios y televisoras privadas a cambio del silencio, complicidad y la autocensura. En 1980, el gobierno dictatorial promulgó el **decreto-ley** 22.285 que consolidaba un sistema de medios competitivo entre públicos y privados-comerciales, en un contexto de aceleración del desarrollo tecnológico y creciente Sociedad de la Información. Los sucesivos gobiernos democráticos modificaron algunos artículos de este decreto-ley, pero se mantuvieron los beneficios a los operadores privados, por ejemplo, la extensión de los plazos de uso de frecuencias radioeléctricas a los principales canales privados, la posibilidad de que un mismo licenciatario pueda tener hasta 24 licencias de radio y televisión, lo que habilitó un control informativo importante y el crecimiento de multimedios en todo el país. La modificación más radical fue la autorización de la entrada de capitales extranjeros como licenciatarios de la radiodifusión.

¿Sabías que...?



Papel Prensa es una empresa argentina dedicada a la producción de papel de diario y revistas. Es la más grande del país y la que provee de papel a prácticamente todos los medios gráficos nacionales y locales. Con capitales privados argentinos de origen (familia Graiver), la empresa pasó a manos del Estado durante la dictadura de 1976 y después de la muerte del titular en un accidente aéreo. Pero esta transacción no fue muy clara. En 1978, los diarios de mayor tirada nacional (*Clarín* y *La Nación*) compraron acciones de la empresa. Hoy, Papel Prensa está en manos del Estado nacional en un 27,46%, del Grupo Clarín en un 49% y Grupo La Nación en un 22,49%. Este caso fue llevado a la Justicia y en 2017 se sobreseyó a los titulares de *Clarín* y *La Nación* acusados de adquirir ilegalmente la empresa, y declarando la causa como cerrada. Aún hoy la viuda de Gravier exige su lugar en la empresa y justicia por la muerte confusa de su marido.

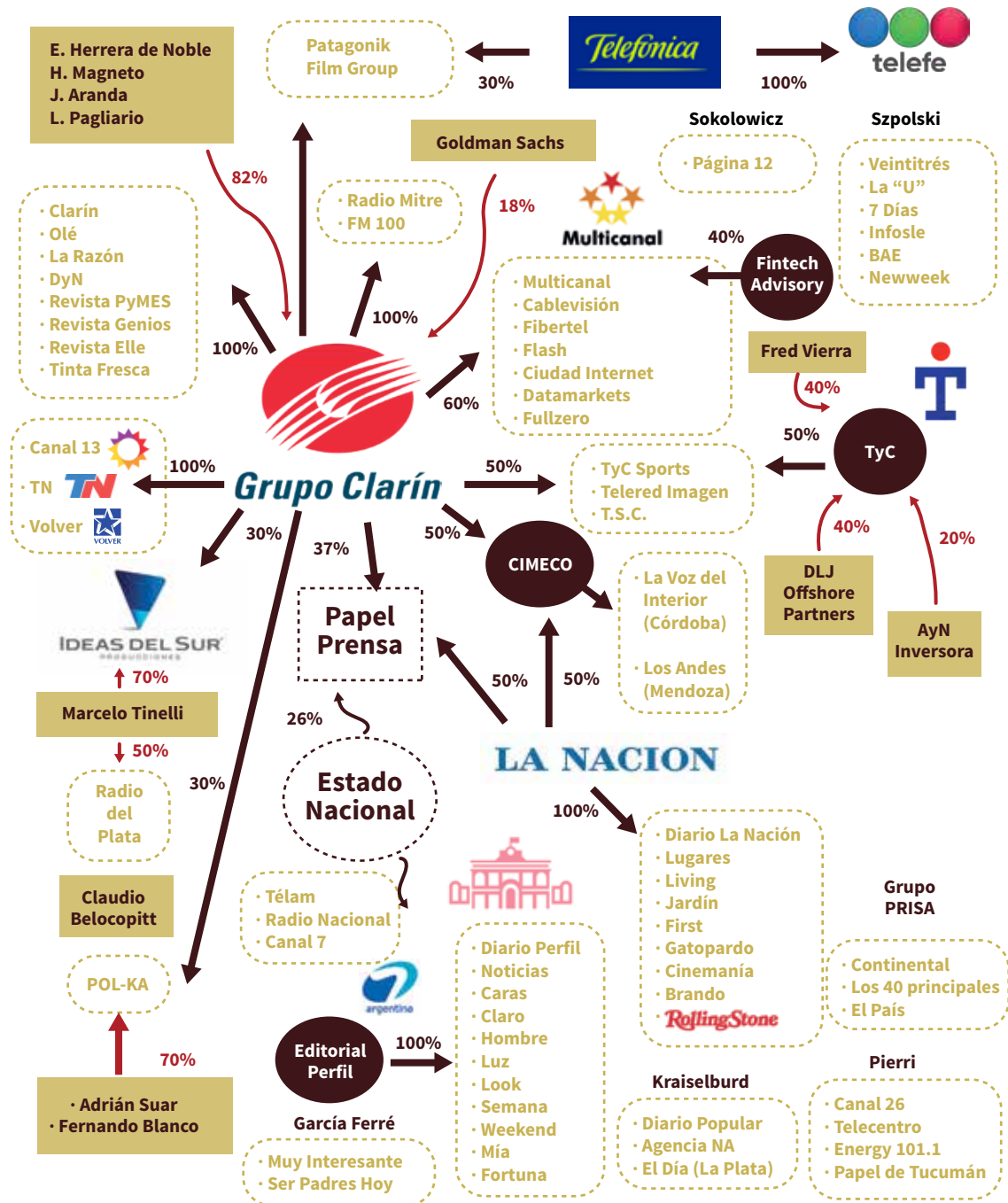
Hasta entrado el siglo XXI, el sistema de medios en Argentina creció bajo la lógica mercantil, en un marco de concentración de capital infocomunicacional y la conformación de monopolios y oligopolios de capitales mixtos y extranjeros, carente de normativas que garanticen el acceso y participación ciudadanas en las acciones comunicacionales del país.

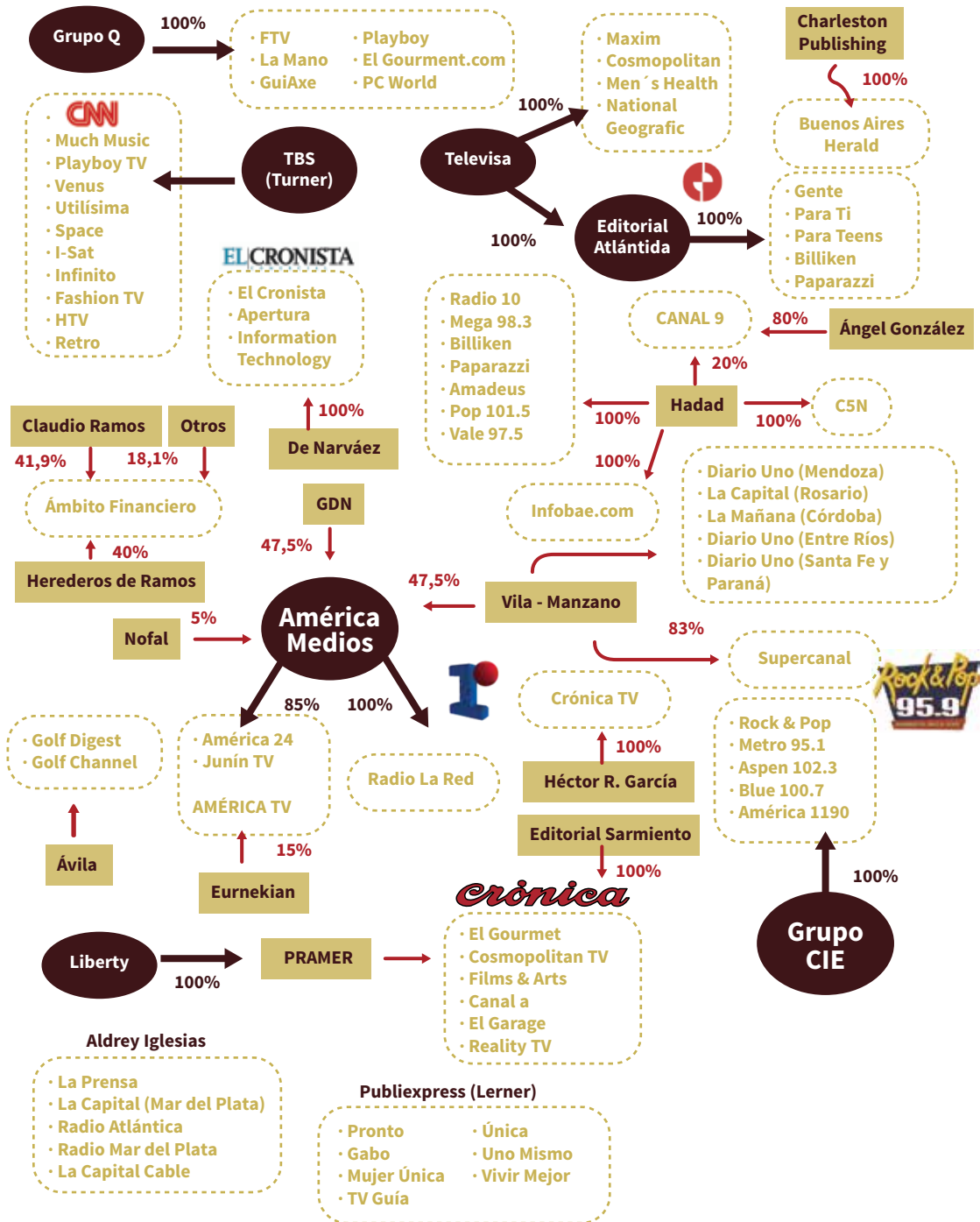
Vocabulario



• Decreto-ley

Norma con fuerza de ley que promulga el Poder Ejecutivo sin previo debate en el Congreso de la Nación, aunque luego este cuerpo colegiado tiene diez días para aceptar o rechazar la normativa emergente. Según la Constitución de la Nación Argentina, solo pueden ser usados en caso de declaración de emergencia económica.





Mapa de medios en Argentina de 2009



Observatorio de Comunicación y Cultura



Actividad

Consulten en sus familias qué medios consumían entre 1970 y 2000 y si recuerdan en especial algún programa de TV o radio. Armen un listado y compártanlo en clase. Luego, comparen similitudes y diferencias entre los listados.

- ¿Hay medios que no conocen?
- ¿Hay programas de radio o TV que siguen vigentes?
- Investiguen si estos medios siguen siendo parte del mapa. En el caso de haber cambiado de nombre, ¿a qué empresas pertenecen hoy?

MEDIOS PÚBLICOS, PRIVADOS Y COMUNITARIOS

La revisión histórica del surgimiento de los principales medios de comunicación del país nos invita a analizar las características de estos y de otros que surgieron después. Según su estructura de propiedad y el objetivo político-comunicacional, los medios de comunicación pueden ser organizados en tres grandes sectores: públicos-estatales, privados-comerciales y comunitarios-sin fines de lucro.

Dos de estos tres son los que han dado origen al sistema de medios argentino. Los **medios públicos-estatales**, como hemos visto, nacen por iniciativa del Estado (sea nacional, provincial o municipal) en relación a garantizar un servicio comunicacional. Son los gobiernos los que hacen la inversión económica, organiza la gestión de los recursos, convoca a trabajadores y decide, a través de prensa de gobierno, cuál va a ser la línea editorial del medio. En nuestro país, este tipo de medios se ha dado solamente en los casos de radio y televisión y se han organizado en un Sistema de Medios Públicos o RTA (Radio y Televisión Argentina).

¿Sabías que...?



Con la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009, se crearon dos canales de televisión nuevos vinculados a lo educativo: Canal Encuentro –perteneciente al Ministerio de Educación hasta 2016– y Paka-Paka, los cuales contaron con una producción propia y la contratación de productoras nacionales que trabajaron desde la perspectiva nacional y federal. Asimismo, la ley impulsó la nueva Televisión Pública (Canal 7) con financiamiento propio y programación competitiva, de calidad y de producción nacional.

Por su parte, los **medios privados-comerciales** tienen como objetivo la prestación de servicios de comunicación a cambio de un rédito económico. Sus figuras jurídicas se enmarcan en las que denominamos con fines de lucro, es decir, toda acción de estos medios implica una transacción en la que la información y la comunicación se consideran un bien de uso o de cambio, son mercancía. Por ejemplo, en las radios y televisoras comerciales, el minuto o segundo de aire tiene un precio establecido en función del alcance, capacidad de cobertura e índice de audiencia (*rating*). Es por ello que estos medios tienen personas especializadas en la gestión de publicidad y buscan clientes tanto privados como públicos que abonen ese minuto de aire. Al igual que en los medios públicos,

la planta de trabajadores se conforma a partir de la contratación (trabajo en planta permanente) o subcontratación (trabajadores *freelance* o de tiempo libre, monotributistas) y algunos están afiliados a los sindicatos del rubro (prensa, locutores, televisión).

En tercer lugar, identificamos los **medios comunitarios, alternativos o populares** –hoy también llamados sin fines de lucro– que surgen en Latinoamérica a mediados del siglo XX. Las primeras radios comunitarias fueron las que organizaron los trabajadores mineros de Bolivia durante la década del 50 y que fueron herramienta de lucha sindical y agremiativa. Asimismo, durante las décadas del 60 y 70, diversas experiencias radiales tuvieron lugar en países como El Salvador, Nicaragua, Cuba, donde los movimientos y partidos de izquierda organizaron sus propios medios entendiendo que la comunicación era un campo de batalla más a dar contra el capitalismo. Muchas de estas experiencias sobrevivieron a los embates de las dictaduras latinoamericanas y se devinieron en proyectos comunitarios, profundizando su trabajo con la comunidad y sobre la estética radial. En Argentina, el surgimiento de las radios comunitarias, alternativas y populares puede ubicarse en los años 80 con el regreso a la democracia y la necesidad de expresarse libremente tras casi una década de represión. La facilidad técnica y el bajo costo de instalación de equipos de Frecuencia Modulada (FM) colaboraron con la rápida expansión de este fenómeno. Hacia 1989, se registró la existencia de alrededor de 3000 radios nuevas en Argentina. Hacia mediados de los 90, surgieron las primeras emisoras de televisión alternativas y cooperativas, experiencias muy aisladas y poco sistematizadas, pero que inspiraron al surgimiento de otras luego de los acontecimientos del 2001.

Estas radios y televisoras se caracterizan por priorizar objetivos sociales y políticos, la autogestión y el trabajo cooperativo y solidario, el trabajo en red con otras emisoras, por su agenda de noticias alternativa y propia basada en los sucesos de la comunidad y muchas veces **contrainformativa**, la participación social más allá de lo económico. Actualmente estas radios se financian de múltiples formas: aportes de los oyentes, actividades para juntar fondos como peñas, publicidad privada de pequeños comerciantes, pauta del Estado municipal, provincial o nacional, proyectos culturales y fondos de fomentos. Lo central en este punto es que cada emisora define su proyecto político-comunicacional y su modo de trabajo, y que en ningún caso los aportantes condicionan el qué hacer o qué decir en la radio.

Para saber más



Según Armando Cassigoli Perea, la contrainformación refiere a aquella que critica y “da vuelta” la información oficial o hegemónica-comercial. Los medios comunitarios y alternativos, en muchos casos, producen información que contradice la que se publica en los medios masivos, es decir, abordan las noticias desde la mirada de las comunidades, trabajadores, estudiantes, ponen sus voces y perspectivas. Se produce así una agenda de noticias que coincide con la de los medios hegemónicos aunque desde otras perspectivas. Esto tiene lugar en situaciones de conflicto social, aunque estas noticias no son las únicas que los medios alternativos trabajan sino además producen su propia agenda e información con temáticas que los medios masivos no abordan como por ejemplo eventos culturales locales, reclamos de vecinos, salud comunitaria, pueblos originarios, feminismos, etcétera.



Ver, oír y pensar

En 1989, tres jóvenes estudiantes de comunicación y militantes del Partido Comunista decidieron montar una emisora en un departamento de Almagro, ciudad de Buenos Aires. Hace más de 30 años que Radio La Tribu FM 88.7 Mhz (<<https://fmlatribu.com>>) está al aire de la Ciudad y desde entonces ha sido más que una emisora, un colectivo de comunicación y cultura: centro cultural y bar, espacio de reuniones y capacitaciones, microcine, productora de contenidos audiovisuales, herramienta para crear nuevas radios, página web, *podcast* y laboratorio de ideas.



Escaneen el QR para conocer más sobre esta radio comunitaria

Durante los 90, las radios comunitarias no se consideraron parte del sistema de medios argentino. De hecho, el decreto-ley 22.285 prohibía su existencia, perseguía a las radios que consideraba ilegales o “truchas” y, en muchos casos, las decomisaba, es decir, la policía incautaba sus equipos de transmisión. En materia de televisión alternativa, esto sucedió con Utopía TV, una televisora alternativa ubicada en el barrio de Almagro, ciudad de Buenos Aires, que transmitía en el Canal 4 analógico, y que fue allanada y decomisada 14 veces. Hacia fines de la década, y luego de pelear a través de redes como FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias) o AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), algunas pocas radios obtuvieron un Permiso Precario Provisorio que les permitía funcionar con garantías de no ser decomisadas.



Observatorio de Medios

Actividad

A partir de las infografías sobre mapa de medios de este capítulo:

- 1 Caractericen el sistema de propiedad de los que allí aparecen.
- 2 Busquen, en la página web de alguno de esos medios, su objetivo o misión comunicacional.
- 3 ¿Hay medios comunitarios en el mapa? ¿Por qué creen que sucede esto? Investiguen en sus barrios o busquen alguna página web de un medio comunitario, alternativo, popular argentino. Analicen su propuesta y proyecto político comunicacional.
- 4 Comparen la información obtenida y analicen nuevamente el mapa de medios.

¿Sabías que...?



En Argentina, existen alrededor de siete televisoras que se denominan alternativas y comunitarias. Algunas de ellas transmiten en Televisión Digital Abierta, otras aún en señal analógica. Estas experiencias son relativamente nuevas y aún experimentales, cuentan con programación propia y colectiva, grupos de trabajo militantes y tecnología en desarrollo. Pueden encontrarlas a través de sus sitios web o redes sociales: Barricada TV (CABA), Urbana TV (Villa 31), Pares TV (Luján, Pcia. de Buenos Aires), Surajó TV (Mar de Ajó, Pcia. de Buenos Aires), Proa Centro TV (Villa Cura Brochero, Córdoba), Antena Negra TV (San Justo, Pcia. de Buenos Aires) y Giramundo TV (Guaymallén, Mendoza).

LIBERTAD DE EXPRESIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Durante los últimos 30 años, la comunicación y la conformación del sistema de medios de Argentina fue eje de debate en ámbitos académicos y de organizaciones sociales. Recién a partir de 2004, podríamos decir, esta temática tomó estado público y mediático y algunas concepciones se pusieron en discusión: ¿es lo mismo la libertad de expresión que el derecho a la comunicación y el derecho a la información?

El derecho a la libertad de expresión es un derecho natural, es decir, fundamental e inalienable, inherente a todas las personas, y que habilita no solo el ejercicio de un derecho político individual sino a garantizar derechos de la sociedad, por ejemplo, a la opinión pública y al debate. Se encuentra consagrado en nuestra Constitución Nacional en los artículos 14 y 32. En principio, hace referencia al derecho a publicar ideas a través de la prensa sin censura previa y a la libertad de imprenta. Entendemos que estas definiciones se vinculan con la época en la que se sancionó la Constitución (1853) y la centralidad del periódico como herramienta de comunicación política. Sin embargo, la inclusión de tratados y pactos internacionales con jerarquía constitucional a través del artículo 75 inciso 22 actualizó y amplió este derecho. Por ejemplo, la Convención Americana establece en su artículo 13 que el derecho a la libertad de expresión y pensamiento implican el derecho a “buscar, recibir y difundir informaciones de toda índole”, esto implica entender que si alguien no puede dar información, otra persona no puede recibirla; por lo tanto, se estarían violentando dos caras de un mismo derecho.

De este modo, se torna fundamental el respeto a la libertad de expresión en sentido amplio para la construcción de una sociedad democrática y pluralista. El rol que los medios de comunicación cumplen en este sentido es central para la construcción de una ciudadanía comunicacional. Cuantos más medios puedan expresarse libremente, mayor debate social y opiniones públicas podrán ponerse en juego.

En este sentido, el derecho a la información amplía y complementa el de expresión puesto que incluye el acceso a la información pública. En nuestro país, este derecho no está expreso en la Constitución; sin embargo, en los últimos años, se han generado mecanismos para efectivizarlo. En 2003, el presidente Néstor Kirchner promulgó el decreto 1172 por el cual, entre otras disposiciones, se reconoció el derecho de los ciudadanos a acceder a la información que generan los diferentes organismos del Poder Ejecutivo. En 2016, el Congreso sancionó la ley 27.275 de Acceso a la Información Pública extendiendo este derecho ciudadano a todos los organismos del Estado. Este es un gran paso para el fortalecimiento de sociedades democráticas como la nuestra puesto que el conocimiento de las acciones que lleva adelante el Estado, sus resultados y problemáticas nos permite leer la realidad social, interpretarla y exigir el cumplimiento de otros derechos como los económicos, sociales y culturales.

No obstante, es necesaria la existencia de múltiples actores que vehiculicen el cumplimiento del derecho a la libertad de expresión y a la información (organismos gubernamentales, no gubernamentales, universidades, centros de estudios, etc.). También, la convivencia de diversos tipos de medios de comunicación que promuevan estos derechos y no estén condicionados por limitantes políticos ni económicos, ni tiendan a la conformación de sistemas de medios concentrados donde la información circulante sea la misma. Piensen, por ejemplo, en los multimedios donde una misma nota en un radio se replica con imágenes en un canal de televisión de noticias, en el diario y en el portal web.

En este sentido, se torna imprescindible trabajar sobre el derecho a la comunicación. Este se concibe como superador de los dos anteriores. Fue trabajado por primera vez en la Conferencia General de la Unesco en Nairobi en 1976 y luego, en la comisión que, en 1980, publicó el Informe MacBride sobre el Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y la Información. Allí se establecieron indicadores fundamentales para la democratización de las comunicaciones a través del diseño de Políticas Nacionales de Comunicación basadas en el acceso y la participación. Según este informe, el acceso implica la posibilidad de que la ciudadanía se acerque a los sistemas de comunicación mediante la elección y la posibilidad de expresar su opinión sobre los productos y servicios que se ofertan (que deben ser diversos, federales y plurales), a través de organismos de control y defensa (como la Defensoría del Público). La participación implica generar posibilidades para que la población intervenga en la producción de mensajes y en la contribución para la formulación de planes y políticas de comunicación masiva, por ejemplo, fomentando las producciones locales de comunidades y asociaciones civiles, los espacios en medios públicos y fortaleciendo medios comunitarios. Participar ejerciendo el derecho a la comunicación implica también información y libertad de expresión.

Para saber más



Desde la década del 70, diversos intelectuales latinoamericanos pusieron en debate los sistemas de medios de la región y plantearon la necesidad de que el Estado intervenga a fin de garantizar sistemas de comunicación democráticos. En ese entonces, Luis Ramiro Beltrán, en su artículo, “Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los Primeros Pasos. Nueva Sociedad”, publicado en 1976, definió a las políticas de comunicación como “un conjunto de prescripciones de comportamientos aislados que se interesan por determinadas partes o aspectos del sistema y procesos de comunicación social”, y que se generan como resultado de las negociaciones (conflictivas) entre los intereses de los propietarios de medios de comunicación, el Estado y profesionales de la comunicación.

PLURALIDAD DE VOCES Y NUEVOS SUJETOS DE DERECHO

El debate por el respecto a los tres derechos que explicamos en el apartado anterior puso de manifiesto la necesidad de implementar nuevas políticas nacionales de comunicación. Para ello, era necesario una reforma estructural ya que la vieja normativa (decreto-ley de la dictadura) promovía la concentración mediática, no reconocía medios que no sean públicos-estatales o privados con fines de lucro y no preveía nuevos medios en función del avance tecnológico, por ejemplo, la Televisión Digital Abierta (TDA).

De este modo, diversos sectores sociales se reunieron a fin de explicitar sus intereses (en muchos casos, muy diferentes y hasta contrapuestos) e impulsar una nueva normativa en el país. Las organizaciones sociales y medios comunitarios, federaciones, junto con sindicatos y universidades,

por su parte, en 2004, conformaron un espacio denominado Coalición por una Radiodifusión Democrática (<www.coalicion.org.ar>), la cual impulsó la campaña “21 puntos para una comunicación democrática”, en la que insisten en la necesidad de que la nueva normativa abra el juego a sectores históricamente postergados y limite el poder de los monopolios mediáticos.

En agosto de 2005, la Asociación Civil Carlos Mujica de Radio La Ranchada, Córdoba, logró tramitar su licencia de operadora luego de una presentación judicial por la que se derogó el artículo 45 del decreto-ley 22.285/80, que no reconocía a las organizaciones sin fines de lucro como sujeto de derecho en materia de radiodifusión. En 2006, se reconoció a los medios comunitarios sin fines de lucro (asociaciones sin fines de lucro, cooperativas y mutuales) como medios de bien público y se les otorgó un permiso provisorio hasta regularizar su situación.

Finalmente, en 2009, se sancionó la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 (SCA) después de muchos debates públicos, foros y aportes de sectores públicos, privados-comerciales, organizaciones sociales y pueblos originarios. En las notas al pie de la ley, se pueden leer los aportes de cada espacio y analizar los debates que se dieron. Este proceso promovió no solo el intercambio de posiciones entre quienes conocían la problemática comunicacional sino además ubicó el tema en la **agenda pública** nacional.

Esta nueva normativa modificó las condiciones en las que cada uno de los agentes jugaría en el campo de la comunicación. Por un lado, vinculó este servicio de interés público con otros derechos: de niños, niñas y adolescentes, de las mujeres, migrantes, entre otros, a fin de promover una comunicación respetuosa y responsable. En ese sentido, creó por primera vez en la historia argentina un organismo que defienda los derechos de las audiencias: la defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (art.19).

Por otro lado, y yendo a lo más técnico, puso límites a la propiedad y licencias de medios, lo que obligó a los monopolios a desarmarse –acción que nunca se efectivizó–, y estableció la división del espectro radioeléctrico existente en tres tercios, lo que garantizó un 33% para los medios públicos-estatales, otro para los privados-comerciales y el otro tercio para los medios sin fines de lucro comunitarios y de pueblos originarios. Además, otorgó licencias de radios y televisoras a escuelas primarias, secundarias y universidades públicas, promovió fondos de fomentos y programas de financiamiento para la producción de contenidos sociales y federales.

Para saber más



La agenda pública comprende los temas de mayor relevancia social que tanto gobiernos, medios de comunicación como grupos de la sociedad civil coinciden en trabajar en un determinado momento y lugar, por múltiples razones. La agenda pública no es un listado de temas escrito por un organismo sino que es un espacio de disputa social en el que cada parte realiza diversas acciones para lograr “poner en agenda” su tema de interés. Un ejemplo de esto fue el proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, donde si bien, en 2018, el Congreso dio lugar al debate, organizaciones sociales y feministas hicieron acciones públicas para visibilizar la temática y los medios cubrieron los hechos de modo tal que el debate traspasó a otros ámbitos de la vida social (escuelas, hogares, centros de salud, universidades, etc.).



Observatorio de Comunicación y Cultura



Actividad

A través de la implementación del artículo 89 de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Reservas en la administración del espectro radioeléctrico), se crearon 280 radios escolares en toda la Argentina. Estos medios fueron acompañados y financiados por el Ministerio de Educación y la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (vigente hasta 2015), desde donde se consiguió equipamiento, y desde el Programa Nacional de Extensión Educativa - Centro de Actividades Juveniles (CAJ), se capacitaron y contrataron docentes coordinadores para el sostenimiento de las radios en cada escuela.

- 1 En tu escuela, ¿cuentan con alguna radio? ¿Conocen cómo se creó y financió? En caso contrario, indaguen en internet o en el barrio la existencia de alguna radio escolar e investiguen su historia y forma de sostenimiento en el aire, qué programas tiene, quiénes participan.
- 2 Si no la tienen, ¿cómo les gustaría que fuera? Hagan un ejercicio colectivo de planificación y propóngalo a la dirección de la escuela.

La implementación de la ley SCA se dio de modo lento y problemático, con acciones judiciales por medio (por parte de quienes rechazaban el espíritu democratizador de la ley) y con muchas dificultades en términos administrativos-burocráticos. Sin embargo, el trabajo que se hizo llevó un esfuerzo enorme por parte de todos los actores involucrados en el proceso de comunicación de nuestra sociedad: medios, sistema educativo, audiencias, empresas, gobiernos.



Observatorio de Medios



Actividad

Escaneen el QR para ingresar a la página web de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (<<https://defensadelpublico.gob.ar/>>):

- 1 Seleccionen la pestaña “Líneas de Acción”. Luego, ingresen al apartado “Derecho a la Comunicación” y navéguenlo. Armen un listado de las diferentes notas que se publican en esta sección y analicen sus temáticas. Por último, debatan sobre los ejes que incluye el ejercicio del derecho a la comunicación.
- 2 Seleccionen la pestaña “Niñez, Juventud y Medios”. Listen qué reclamos se han hecho y qué acciones se han llevado a cabo para promover la participación de niños y jóvenes en la comunicación. ¿Alguna se ha hecho en la escuela? Pueden seleccionar alguna y organizarla, o contactar a la Defensoría (también a través de su página web) para llevarla a cabo en su escuela.



Con el cambio de gobierno en 2015, por decreto presidencial, se modificó la ley SCA en sus puntos más críticos desde la visión de los grandes multimedios argentinos. Los decretos 13/15 y 267/15 crearon el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom) que concentra acciones en telecomunicaciones y servicios de comunicación audiovisual. Además, estos decretos dejaron sin efecto los artículos que ponían límites a la propiedad y las licencias y aquellos que impedían que una empresa de servicios de comunicación pueda ofrecer servicios de telefonía y viceversa. Si bien los medios comunitarios pudieron seguir peleando por reconocimientos y fondos de fomento (con sus dificultades y retrasos), la batalla por el derecho y la democratización de las comunicaciones atraviesa así otro momento muy duro en Argentina: el congelamiento del sector comunitario y el crecimiento de conglomerados de medios convergentes.

¿Sabías que...?



Después de la sanción de los decretos que modificaron la ley SCA en sus puntos fuertes, medios comunitarios, medios de pueblos originarios, profesionales de la comunicación, investigadores y organizaciones sociales volvieron a reunirse en defensa de la comunicación en un espacio denominado Coalición por una Comunicación Democrática (<<http://www.coalicion.org.ar/>>). En sus nuevos documentos, recuperan los 21 puntos, pero además promueven el debate sobre la convergencia mediática y el derecho a la libertad de expresión, información y comunicación.



Escaneen el QR para conocer más sobre este espacio



Observatorio de Medios



Actividad

Escaneen el QR y escuchen el microrradial “Comunicación Popular” de la productora de contenidos radiales América Profunda (<<http://bit.ly/AmericaProfundaPopular>>). Luego, respondan:

- 1 Según los radialistas que entrevistan, ¿qué características tiene la comunicación comunitaria popular?
- 2 ¿A qué se refiere el entrevistado con “voces disonantes”? ¿En relación a qué?
- 3 ¿Cómo se consideran a sí mismos los comunicadores populares?
- 4 ¿Qué rol cumplen estos medios en la comunidad? ¿Cómo lo pueden relacionar con la pluralidad que promueve la ley SCA?



CONCENTRACIÓN Y MAPA DE MEDIOS CONVERGENTES EN ARGENTINA

El avance del desarrollo tecnológico en la Sociedad de la Información aceleró, en los últimos años, procesos de convergencia y concentración de medios en todo el mundo mediático.

Según Martín Becerra, investigador del Conicet y profesor universitario argentino, en términos técnicos, la convergencia implica la posibilidad de hacer confluir, “homogeneizar”, diferentes soportes, productos y lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, de modo que facilita la digitalización de todos ellos. Estos procesos que parecen simplemente tecnológicos permiten además integrar industrias en términos políticos y económicos, y tienen como consecuencia cambios en los consumos culturales y usos sociales de las tecnologías de la información y la comunicación. De acuerdo a lo trabajado por Becerra, la convergencia no es meramente tecnológica sino que supone modos de producir, organizarse, consumir, así también formas nuevas de trabajo, por ejemplo en el periodismo (escribir, sacar fotos, filmar y subir todo a web y redes sociales).

Vivimos una etapa infocomunicacional en la que nos parece cotidiano el acceso a plataformas audiovisuales desde un celular en cualquier momento y en cualquier lugar. Creemos que podemos navegar libremente desde nuestros dispositivos y que, en esa libertad de elección, tenemos también libertad de información, que por poder publicar lo que pensamos en nuestras redes está garantizada la libertad de expresión. Sin embargo, estos nichos esconden operaciones económicas multimillonarias donde algunas pocas empresas están en condiciones de controlar total o parcialmente los canales y servicios de comunicación o pueden ofrecer diversos servicios con los mismos contenidos. Nada más actual que la concepción de “aldea global” que trabajamos anteriormente con los postulados de McLuhan en la década del 60.

Las últimas polémicas fusiones empresariales de nuestro país se dieron en el campo de las comunicaciones convergentes y al margen de los principios de la ley SCA. En 2014, se concretaron dos: la compra de Cablevisión (cable e internet de fibra óptica) por parte del Grupo Clarín, y la compra de Telefó (8 canales de TV y servicios audiovisuales en vínculo con el cine nacional) por parte de Telefónica. Este proceso de concentración mediática se profundizó con las políticas del gobierno de Cambiemos cuando, en 2016, Telefónica vendió su área audiovisual y televisiva a Viacom, una empresa norteamericana considerada el quinto grupo audiovisual más grande del mundo. Después de casi medio siglo, la televisión de aire vuelve a ser propiedad de capitales extranjeros. En 2018, el Grupo Clarín logró la fusión de Cablevisión y Telecom, pasando a ofrecer televisión por cable, televisión de aire, Internet, telefonía móvil y telefonía fija, sobre todo en ciudad de Buenos Aires y provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y la zona del noroeste argentino. Actualmente, Telecentro, una empresa de origen mexicano pero de capitales nacionales, ofrece *cuádruple play* (telefonía fija y móvil, cable e internet). Su mercado son principalmente la ciudad de Buenos Aires y área metropolitana, aunque poco a poco se ha ido extendiendo a otras ciudades principales del país. Un servicio similar ofrece Supercanal en las provincias de Mendoza y San Juan. Frente al mapa de medios que se está armando, la distribución de los mercados ha sido un problema ya que las empresas se han desarrollado en las ciudades donde más potenciales clientes tienen. En el resto del país, se sostiene un esquema subsidiario donde el sistema de cable se expandió a través de

cooperativas y el Estado poco a poco ha ido extendiendo las redes de internet y concesionando el servicio a cableoperadores locales. Sin embargo, las grandes empresas están negociando su extensión a nuevos mercados dentro del país.

Paulatinamente, se fue avanzando en esta idea de que “todos pueden hacer todo” en los procesos de convergencia, resta indagar si en este cambio de paradigma usuarios y consumidores pueden hacer lo mismo y si las producciones y productos que se ofertan son plurales y diversos.

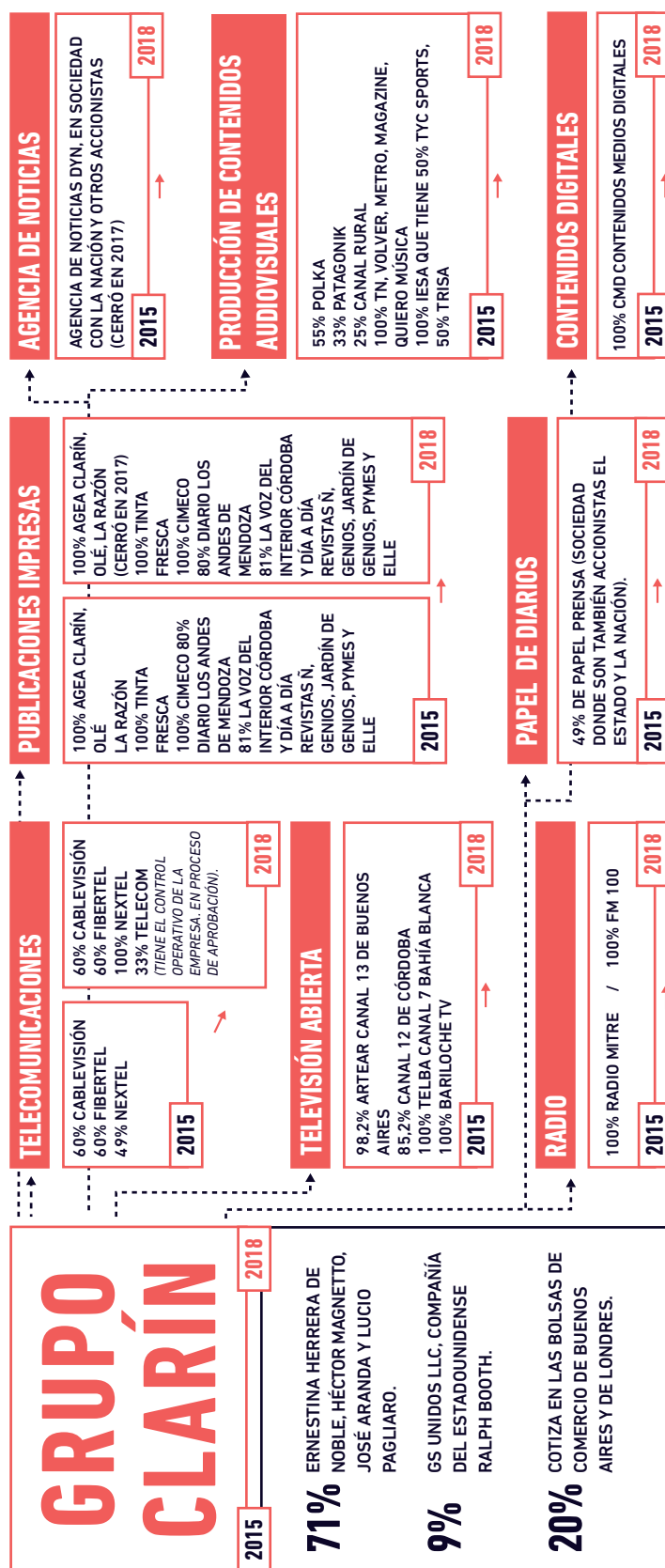
¿Sabías que...?



La ley Argentina Digital 27.078 fue aprobada en diciembre de 2015 y a través de ella se declaró de interés público el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, las telecomunicaciones, y sus recursos asociados, además estableció la neutralidad de las redes, es decir, que los proveedores de internet no pueden cobrar tarifas diferenciadas según el tráfico de datos o la web que se visite. Esta normativa habilitó a las empresas de telefonía como oferentes de televisión paga y a las cableras a ofrecer servicios de telefonía. De este modo, se legalizó un proceso convergente y de concentración de propiedad en el campo de las telecomunicaciones.



Martín Becerra y Guillermo Mastrini realizaron un mapa de medios actual en función de los procesos de convergencia y concentración mediática. Publicado en “Más dueños que nunca”, revista *Anfibia* el 7 de junio de 2018 por Sebastián Angresano



Martín Becerra y Guillermo Mastrini (cont.)

GRUPOS DE MEDIOS

GRUPO DE NARVAEZ

- > 100% El Cronista Comercial (en venta)
- > Revista Apertura
- > Information Technology

GRUPO PRISA

- > 55% Radio Continental (Radio)
- > 55% FM los 40 principales (Radio)
- > 100% Editorial Santillana

WALT DISNEY

- > Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, ESPN, ESPN+ (Señales de TV paga)
- > ESPN 107.9, Radio Disney (Radio)

TURNER

- > Cartoon Network, Boomerang, Toontcast, TNT, TNT Series, SPACE, TCM, ISAT, Warner Channel, TBS, HTV, MuchMusic, truTV, CNN International, Glitz, CNN español y TNT Sports (Señales de TV paga)

GRUPO CLARÍN

- > 100% Radio Mitre (Radio)
- > 100% FM 100 (Radio)
- > 100% CMD (Contenidos Medios Digitales)
- > 100% AGEA Clarín, Ole (Publicaciones Impresas)
- > 100% Tinta fresca (Publicaciones Impresas)
- > 100% Círculo
- > 80% Diario Los Andes de Mendoza
- > 81% La voz del Interior Córdoba
- > 81% Día a Día
- > Revistas N, Genios, Jardín de Genios, Pymes y Elle
- > 49% Papel Prensa
- > 98,2% Artear Canal 13 de Buenos Aires
- > 85,2% Canal 12 de Córdoba (Televisión Abierta)
- > 100% Telba Canal 7 Bahía Blanca
- > 100% Bariloche TV (Televisión Abierta)

GRUPO AMÉRICA MEDIOS

- > 83% Supercanal (Señales de TV paga)
- > América 2 y de Junín TV (Televisión Abierta)
- > 100% Canal 6 San Rafael (Televisión Abierta)
- > 100% Canal 7 de Mendoza (Televisión Abierta)
- > 100% Canal 8 de San Juan (Televisión Abierta)
- > TVEo (Señales de TV paga) > A24 (Señales de TV paga)
- > La Red (Radio) > Diario UNO, (Prensa Escrita)
- > 10 radios en diversas provincias argentinas (Mendoza, Santa Fe, San Juan, Entre Ríos, Corrientes, Misiones, San Luis) (Radio)
- > 72% Diario La Capital, Rosario (Prensa Escrita)

GRUPO OLMOS

- > Diario Crónica
- > Diario El Atlántico
- > CrónicaTV
- > Canal de la Música (Señal de TV paga)
- > Productora de TV: 30% Underground
- > Veintitres.com.ar

ALBAVISIÓN

- > 100% Canal 9 de Argentina
- > 100% Arpegio (Radio) > Aspen (Radio)
- > Mucha Radio (Radio) > RQP (Radio)
- > 45% Radio Continental (Radio)
- > FM Los 40 principales (Radio)

FUNDACIÓN OCTUBRE

- > Diario Página 12
- > El planeta urbano (Revistas)
- > Caras & Caretas (Revistas)
- > AM750 (Radio) > Malena (Radio)

GRUPO LA NACIÓN

- > 100% Diario La Nación
- > 100% La Nación+ (Señal de TV paga y TV digital)
- > Revistas Hola, Ohlala, Living, Rolling Stone y cuatro más de menor circulación
- > 22,2% Papel Prensa
- > 20% Diario Los Andes de Mendoza
- > 19% La Voz del Interior de Córdoba

GRUPO PIERRI

- > Canal 26 (Señal de cable)
- > Radio Energy (Radio) > FM LAitina (Radio)
- > Producción de papel: Papel de Tucumán

COOPERATIVA DE TRABAJADORES POR MAS TIEMPO

- Tiempo Argentino (dominical impreso y web diaria).

TELEVISÁ

- > Billiken (Revistas) > Gente (Revistas)
- > Para Ti, entre otras (Revistas)

DANIEL HADAD

- > 100% Portal Infobae > Infobae TV
- > Infobae América 80% Hadad, 20% Tomás Eusebio

JORGE FASCETTO

- > 100% Diario Popular
- > 100% Agencia NA

INDALO MEDIOS CEIBO

- > CSN (Señales de TV paga)
- > CN23 (Señales de TV paga)
- > El patagónico (Prensa escrita)
- > Ámbito Financiero (Prensa escrita)
- > Canal 9 de Comodoro Rivadavia (TV)
- > Radio 10 (Radio) > Mega (Radio)
- > Vale (Radio) > Pop (Radio)
- > ONE (Radio)
- > 50% Vorterix (50% Pergolini) (Radio)
- > Ideas del Sur (Productoras de TV)
- > PPT (Productoras de TV)
- > La Corte (Productoras de TV)

CADENA 3

- > Cadena 3 > FM Córdoba
- > Radio Popular

GRUPO PERFIL

- > Revista Noticias de la Semana
- > Caras y 8 revistas de menor circulación
- > Diario Perfil (bissemanario impreso, diario web)
- > NET TV > AM 1190

FOX

- > Nat Geo Kids, Cinecanal, Fox Sports, Fox News, Fox FX, Fox Life, Fox +, National Geographic, STAR TV, BabyTV (Señales de TV paga)

ESTADO NACIONAL

- > Canal 7 (TV abierta)
- > Encuentro (Señal de TV paga)
- > Paka Paka (Señal de TV paga)
- > Agencia Télam
- > Radio Nacional (50 emisoras AM y FM en todo el territorio).

VIACOM

- > 100% Telefe Argentina
- > 8 de Córdoba, 5 de Rosario, 8 de Mar del Plata, 9 Bahía Blanca, 7 Neuquén, 11 de Salta, 13 de Santa Fe, 8 de Tucumán).
- > MTV, Paramount Channel, Nick y Nick Junior (Señal de TV paga)



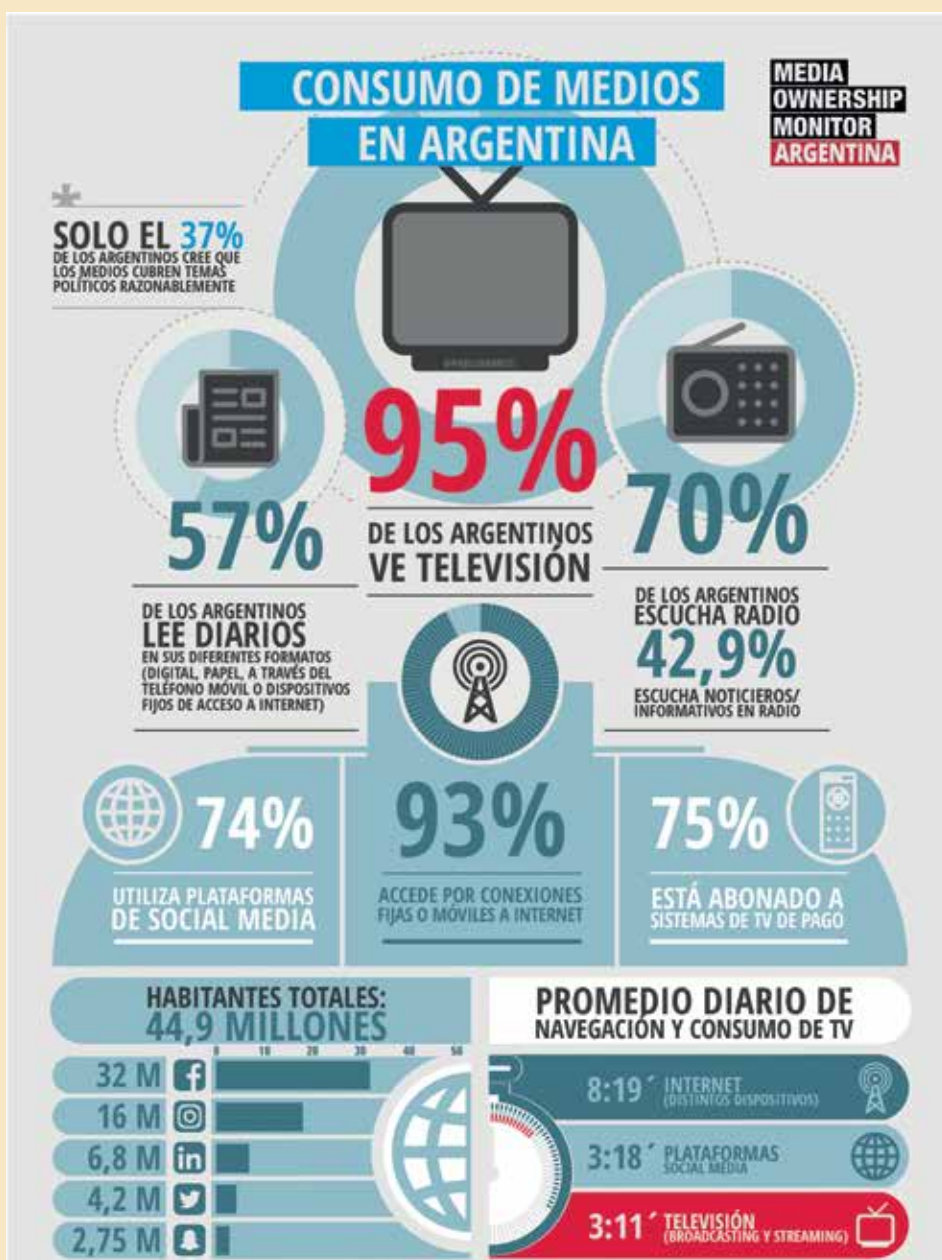


Observatorio de Comunicación y Cultura

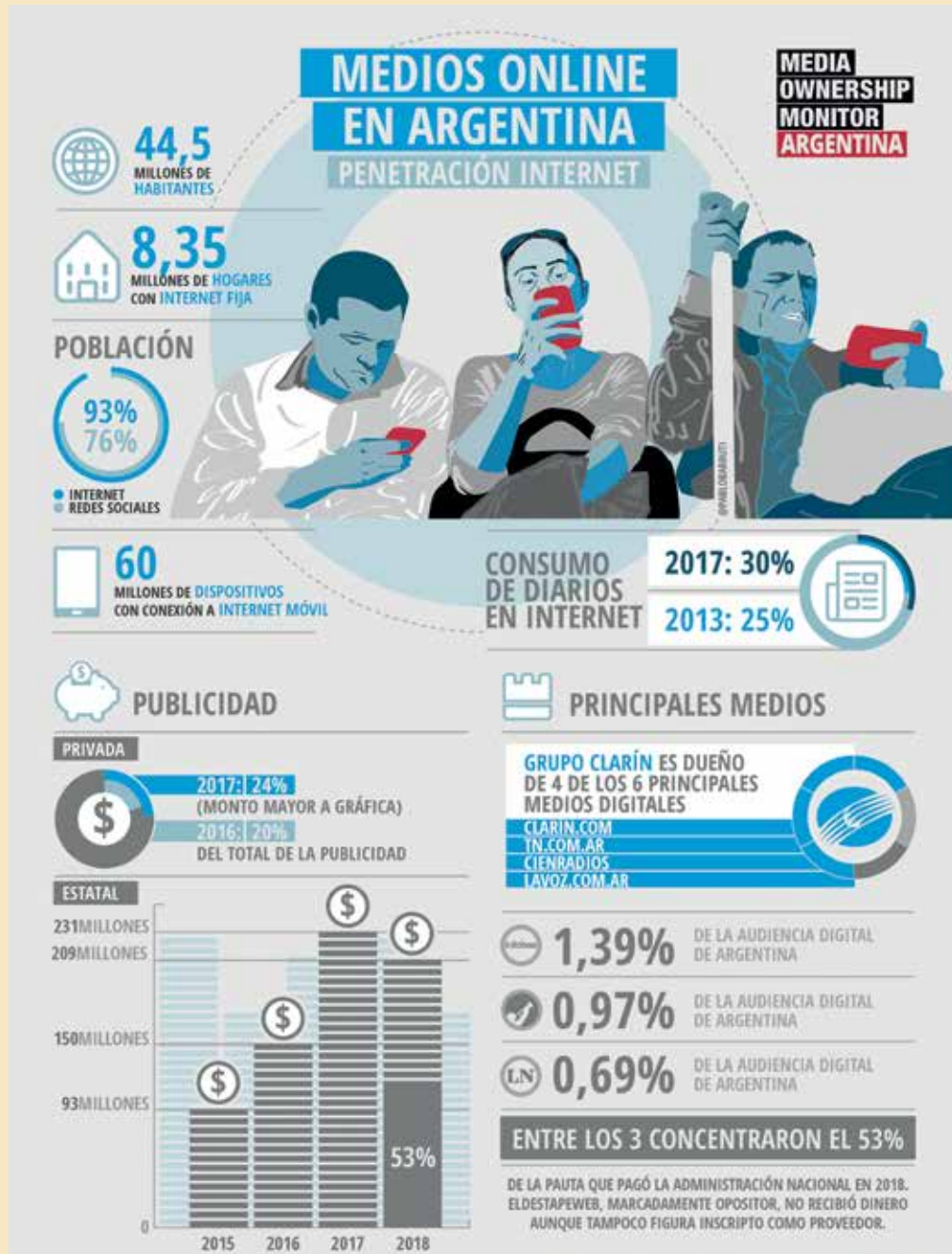


Actividad

Actualmente, el mapa de medios se extendió al campo de lo digital y las plataformas audiovisuales, esto modificó los consumos mediáticos y culturales en nuestro país. En 2019, Reporteros Sin Fronteras y el diario *Tiempo Argentino* (hoy es un medio recuperado y una cooperativa) realizaron una investigación en las principales ciudades del país y lograron publicar los datos en cinco infografías. Analicen la información brindada en ella. Identifiquen dónde se ubican ustedes como consumidores jóvenes.



- En grupos, seleccionen un medio y organicen una encuesta en su escuela pensando en: edades, géneros y formatos, cantidad de horas por día, lugar donde se consume el medio, etc.) Armen sus propias infografías en papel o digitales y publiquen los datos en la escuela. Pueden organizarlo con jóvenes de otras escuelas y hacer un cruce de datos para comparar sus consumos mediáticos y culturales.



Fuente: "Cómo consumimos los medios los argentinos", por MOM Argentina - Infografías por Pablo Barruti, diario *Tiempo Argentino*, 15/4/2019

muestra distribuida por la editorial

BRECHA TECNOLÓGICA Y BRECHA DIGITAL: ACCESO Y DESIGUALDAD

De acuerdo a los ejes que venimos trabajando, el desarrollo tecnológico y mediático pueden habilitar procesos de acceso y participación ciudadana o también favorecer la concentración infocomunicacional propiciando así un contexto menos democrático, al menos, en el mapa de comunicación.

Estas diferencias han sido denominadas y analizadas como **brecha digital** o **brecha tecnológica**, y se refieren a la división existente entre personas y comunidades que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una práctica de su vida diaria y quienes no tienen acceso ellas o no sepan usarlas aunque tengan acceso a ellas. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 4500 millones de personas (dos tercios de la población mundial) no tienen acceso a la tecnología digital. En América Latina, el informe *Sociedad digital: brechas y retos para la inclusión digital en América Latina y el Caribe* de la Unesco (2017), indica que 200 millones de personas aún no están conectadas a internet. En Argentina, según la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de las TIC del Indec (2015), el 33% de los hogares aún no tiene acceso a una computadora, mientras que el 38,2% todavía no cuenta con conexión a Internet. Estos números nos indican que una gran porción de la población aún está en situación de desigualdad de oportunidades frente a la posibilidad de acceder a información, a consumos culturales, a incorporar habilidades educativas requeridas por el mercado laboral actual. Pero además esta desigualdad debe estar analizada en términos socioeconómicos (o de clase social) puesto que esta distancia en el acceso se relaciona con las desigualdades geográficas, el desarrollo de la infraestructura urbana, con el acceso o no a una vivienda digna y el acceso al sistema educativo y al empleo. Algunos sectores de la población, cuyos derechos se ven más vulnerados, se encuentran en desventaja respecto de la brecha digital: mujeres, niños y niñas, ancianos ancianas, migrantes.

Se hace necesaria la intervención del Estado a través de Políticas Nacionales de Comunicación que regulen el acceso y la participación ciudadanas en materia de comunicación. De acuerdo a lo publicado por las Naciones Unidas en su página web en 2018, las principales recomendaciones para los gobiernos son:

- Tratar la concentración del mercado y estimular la competencia en todos los integrantes de la conectividad a Internet.
- Promover la accesibilidad, competencia y repartición de las infraestructuras y comprobar las políticas fiscales.
- Creación de planes estratégicos entre el sector de las TIC y las políticas educativas.

En este sentido, podemos repasar algunas medidas que, en los últimos años, se han tomado a fin de favorecer el acceso a las tecnologías de la comunicación y la información en nuestro país y de las que, sin embargo, podemos decir que colaboraron con la disminución de la brecha digital, pero no necesariamente de la social y económica.

El plan nacional Conectar Igualdad implementado en 2010, se enmarca en el proyecto de la ONG *One Laptop Per Child*, cuya iniciativa es reducir la brecha digital en el ámbito educativo de los países menos desarrollados y cuenta con el apoyo de empresas como Google. En Argentina, el encargado de ejecutar este plan es el Ministerio de Educación, el cual entregó una computadora *netbook* por

estudiante y a sus docentes en escuelas públicas de nivel secundario y muy pocas primarias. El programa incluyó la creación de espacios institucionales para la capacitación en herramientas digitales y exigió la actualización docente en contenidos y herramientas digitales. El plan se llevó adelante con dificultades debido a la falta de equipos técnicos y conexión a internet (escasa, estable o nula, dependiendo de la zona en la que se encuentre la escuela) y, en 2016, fue reemplazado por el plan Aprender Conectados, que se centra en la alfabetización digital y el equipamiento de las escuelas con foco en la robótica y la programación.

Por su parte, el Plan Nacional de Inclusión Digital (2016) es una política federal impulsada por el gobierno nacional a través del Ministerio de Modernización, y en conjunto con el de Desarrollo Social y de Educación. Tiene como objetivo reducir la brecha digital a través de la promoción del acceso, el uso y la apropiación de las nuevas tecnologías, principalmente a través de capacitaciones. Además, promueve la extensión de las conexiones a internet puesto que, en nuestro país, hay provincias que aún cuentan solo con una conexión telefónica de 512 Kbps o 1 MB como mucho, lo que hace muy lenta y costosa la conexión e imposibilita la extensión de los usuarios.

Estos ejemplos representan algunas políticas que intentan trabajar en la reducción de la brecha digital. Sin embargo, debemos analizar el mapa completo y ver cómo crecen las grandes empresas de telecomunicaciones en un contexto convergente, qué servicios ofrece, a qué costos, quiénes tienen acceso y qué rol cumple el Estado. Asimismo, debemos analizar en qué contexto se trabaja la desigualdad tecnológica y digital ya que esta no se reducirá si no se implementan, antes o al mismo tiempo, políticas de salud, trabajo y educación para garantizar el acceso a bienes y servicios iguales para todos.

¿Sabías que...?



Actualmente, en todo el mundo, están en desarrollo las redes comunitarias de internet. Son sistemas de distribución y gestión cooperativa y solidaria que se instalan en un punto de una comunidad y los mismos miembros la van distribuyendo. Principalmente, se ofrecen en zonas vacantes, es decir, donde los operadores de internet comerciales no llegan. Algunas de ellas utilizan *routers* caseros y sistemas alternativos de *software* libre (Ubuntu, Huayra, Linux). Muchas ONG, como Internet Society o Altermundi, están impulsando estas iniciativas. En Argentina, ya se han desplegado dos redes de internet libre: QuintanaLibre en José de La Quintana, al sur de la provincia de Córdoba, y red El Cuy en el poblado de El Cuy, Río Negro. En 2018, en nuestro país, se aprobó una resolución del Enacom que habilita a entidades sin fines de lucro a ofrecer estos servicios de internet.



Ver, oír y pensar

Rip, a remix manifesto (2008) es una película documental dirigida por el ciberactivista y realizador canadiense Brett Gaylor, en la que un joven músico explora la producción musical con nuevas tecnologías y se juega con los límites de la propiedad intelectual. Según el director, la creación cultural siempre tiene como fundamentos las producciones anteriores, por lo que es discutible la concepción de la piratería en muchos casos. La versión de la película completa y subtitulada en español se puede encontrar en YouTube o en Vimeo.

¿Sabías que...?



Monopolios artificiales sobre bienes intangibles (2007) es un libro de la Fundación para la Difusión del Conocimiento y el Desarrollo Sustentable Vía Libre, radicada en Córdoba y que desde el año 2000 trabaja en la difusión del conocimiento y desarrollo sustentable de tecnologías, en el marco del movimiento de software libre. La publicación se centra en debatir y analizar la propiedad intelectual y controles en las redes, conformación de monopolios de software, software libre y software privativo, uso de la tecnología al servicio de la biología (semillas transgénicas), copyleft y copyright.

Portada de *Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*





**EDITORIAL
MAIPUE**
CULTIVANDO CULTURAS

Muestra distribuida por la editorial