

Colección Política, Políticas y Sociedad
Serie Democracias en revolución & revoluciones en democracia

Avances y retrocesos en las políticas de comunicación en la Argentina

Del consumo a los derechos
y de los derechos a la
incertidumbre

Juan Pablo Cremonte
Compilador



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

EDICIONES UNGS



Universidad
Nacional de
General
Sarmiento



CLACSO

**Avances y retrocesos en las políticas
de comunicación en la Argentina**
Del consumo a los derechos y de los derechos
a la incertidumbre

Avances y retrocesos en las políticas de comunicación en la Argentina

Del consumo a los derechos
y de los derechos a la incertidumbre

Juan Pablo Cremonte
Compilador

Beatriz Alem, José A. Borello, Mariano Dagatti, Diego de Charras,
Leandro González, Cynthia Ottaviano, Ernesto Picco,
Daniel Rosso e Iván Schuliaquer



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

EDICIONES **UNGS**



Universidad
Nacional de
General
Sarmiento



CLACSO

Avances y retrocesos en las políticas de comunicación en la Argentina : del consumo a los derechos y de los derechos a la incertidumbre / Beatriz Alem ... [et al.]; compilado por Juan Pablo Cremonte. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO ; Los Polvorines : Universidad Nacional de General Sarmiento, 2021. Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-722-852-6

1. Comunicación. 2. Política. I. Alem, Beatriz II. Cremonte, Juan Pablo, comp.
CDD 302.2

EDICIONES UNGS

© Universidad Nacional de General Sarmiento, 2018
J. M. Gutiérrez 1150, Los Polvorines (B1613GSX), Prov. de Buenos Aires, Argentina
Tel.: (54 11) 4469-7507 - ediciones@ungs.edu.ar - www.ungs.edu.ar/ediciones
Serie Democracias en Revolución y Revoluciones en Democracia
Coordinación: José Luis Coraggio y Eduardo Rinesi
Comité Académico: W. Pengue, F. Acosta, R. Aronskind, G. Vommaro y J. P. Cremonte

© Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN) 2018
Centro de Economía y Estudios Estratégicos
Av. Amazonas N37-271 y Villalengua, esq.
Tel.: (593 2) 382 9900
Quito, Ecuador
www.iaen.edu.ec
Información: editorial@iaen.edu.ec

Diseño gráfico de interiores: Daniel Vidable
Diagramación: Eleonora Silva
Tipografías:
Rosario / Diseñada por Héctor Gatti, Adobe Typekit & Omnibus-Type Team
Andada / Diseñada por Carolina Giovagnoli para Huerta Tipográfica
SIL Open Font License, 1.1
Hecho el depósito que marca la Ley 11.723.
Prohibida su reproducción total o parcial.
Derechos reservados.
Impreso en Ediciones América
Abraham J. Luppi 1451, CABA, Argentina
en el mes de octubre de 2018.
Tirada: 300 ejemplares.



CLACSO

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales
Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais

CLACSO Secretaría Ejecutiva
Karina Batthyány - Secretaria Ejecutiva
María Fernanda Pampín - Directora
de Publicaciones

Equipo Editorial
Lucas Sablich - Coordinador Editorial
Solange Victory - Gestión Editorial
Nicolás Sticotti - Fondo Editorial

Estados Unidos 1168 | C1023AAB Ciudad
de Buenos Aires | Argentina
Tel [54 11] 4304 9145 | Fax [54 11] 4305 0875



Libro
Universitario
Argentino



CC BY-NC-SA

Esta licencia permite compartir, copiar, distribuir, ejecutar, comunicar públicamente la obra y hacer obras derivadas.

Índice

Prólogo.....	9
<i>Juan Pablo Cremonte</i>	

PARTE 1

Lecturas y recepciones

La narración de la política en los noticieros televisivos. Historias de un melodrama con final ¿infeliz?	17
---	----

Beatriz Alem

Política y medios: un choque entre lenguajes.....	35
---	----

Daniel Rosso

Los discursos de atril de Néstor Kirchner, o cómo construir liderazgo en sociedades mediatizadas	47
---	----

Mariano Dagatti

Los derechos de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas.....	81
---	----

Cynthia Ottaviano

PARTE 2

Políticas y contrahegemonías

Algunas características del consumo cinematográfico y audiovisual en la Argentina: síntesis de los resultados de dos investigaciones.....	97
--	----

Leandro González y José A. Borello

Federalizar la comunicación: el papel de las organizaciones sociales, el Estado y el mercado en la Argentina democrática.....	127
<i>Ernesto Picco</i>	
Procesos políticos y legislación mediática en América del Sur. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos comunicacionales	157
<i>Iván Schuliaquer</i>	
Cruce de matrices teóricas en las políticas de comunicación en Latinoamérica.....	179
<i>Diego de Charras</i>	

Prólogo

Juan Pablo Cremonte

Este libro es producto del programa “Democracias en Revolución-Revoluciones en Democracia”, un plan de investigación que nuclea a seis países de la región, y tiene como principal impulsor al Instituto de Altos Estudios Nacionales de Ecuador. En la Argentina, la Universidad Nacional de General Sarmiento se constituyó como el nodo organizador. Como tal, armó el trabajo en seis ejes y uno de ellos es “Comunicación y medios”, de cuyos avances surge este libro.

Dos fueron las actividades centrales que dieron origen a los artículos que componen este volumen. Por un lado, la realización de un concurso de ensayos en conjunto entre el programa y CLACSO. De dicho concurso, surgieron dos de los artículos que se publican aquí: uno es el de Mariano Daggatti y el otro el de Ernesto Picco, este último resultó el ganador. Por otro, realizamos una jornada de discusión que se desarrolló en el campus de la UNGS, que contó con una docena de especialistas y expositores invitados, y un centenar participantes interesados. De los trabajos presentados en dicha ocasión, se extrajeron algunos que se publican aquí.

El campo de la comunicación (entendido en sentido amplio: académico, de la producción de medios, comunicación comunitaria) atravesó en la última década y media un momento de profunda transformación y visibilidad social. Se trató, por un lado, de un momento de discusión interna muy profunda desarrollada en el ámbito periodístico, entre los campos académicos y periodísticos, y en un inusitado nivel de visibilidad de sus profesionales en el espacio público. Este debate derivó en una reflexión

sobre el rol que ocupan los medios de comunicación en la construcción de sentidos dominantes en la sociedad y de verosímiles sobre los que se asienta la percepción ciudadana del mundo que la rodea. El universo periodístico, siempre refractario a las críticas y a la reflexividad, reaccionó de dos maneras ante dicha situación: por un lado, con una previsible y siempre endeble acusación de limitación a la libertad de expresión ante cualquier cuestionamiento u observación y, por otro, con la aceptación del debate y una inédita explicitación del punto de vista político y cultural desde el que se ejercía el periodismo.¹

Por otra parte, y en procesos paralelos y conectados, un colectivo de académicos, comunicadores, dirigentes sociales y actores culturales se nuclearon en torno a lo que dieron en llamar “Coalición por una Radiodifusión Democrática”, con el objetivo de saldar una de las grandes deudas de la democracia argentina: una nueva ley de radiodifusión que eliminara, por fin, la legislación de radiodifusión instalada por la última dictadura militar. La posibilidad de concretar esta nueva ley de radiodifusión había sido impedida hasta el momento –justo es marcarlo– por el poder de *lobby* de los medios de comunicación más importantes y por la ausencia de una fuerza política que asumiera la cuestión con voluntad suficiente.

Operó como denominador común de ambos procesos un enfrentamiento político entre el Gobierno nacional, encabezado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, y el Grupo Clarín. Dicho enfrentamiento se hizo visible en cierto malestar que expresó el Gobierno nacional ante la cobertura que este multimedios realizó del conflicto con las patronales agropecuarias, durante 2008. Se consolidó cuando el gobierno avanzó en un acuerdo con la Asociación del Fútbol Argentino para la transmisión por televisión abierta del torneo de fútbol de primera división, lo que le hizo perder al Grupo Clarín las extraordinarias ganancias que les otorgaba el fútbol codificado.

El kirchnerismo reorientó su identidad política en torno a la denuncia de la presión o conspiración de los “medios hegemónicos” contra los dirigentes elegidos democráticamente, mientras que el Grupo Clarín modificó

1 Ya otras veces dirigentes políticos o fuerzas sociales habían intentado cuestionar la labor de los periodistas y se encontraron con una respuesta común y homogénea por parte de estos, independientemente de las diferencias políticas y profesionales que pudiera haber entre ellos.

su estilo periodístico para explicitar su posicionamiento contra el gobierno, posición que nunca le resultó del todo cómoda.²

En medio de esta pelea, el Gobierno nacional, sus aliados y la Coalición por una Radiodifusión Democrática lograron la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522 (SCA), luego de un extenso y riquísimo proceso de audiencias públicas que legitimaron y enriquecieron la norma, y aislaron a los medios de comunicación que se resistían a ella, convirtiéndolos en virtuales defensores de posiciones de privilegio ilegítimas.

Dicha norma establecía límites para la titularidad de licencias de radio y tv abierta y por circuito cerrado. Y allí radicó el principal foco de resistencia del Grupo Clarín y el motivo por el que la norma se mantuvo judicializada durante casi cuatro años, hasta que la Corte Suprema de Justicia de la Nación declaró su plena constitucionalidad. La ley establece que un tercio del espectro se destine a los medios sin fines de lucro y declara la radiodifusión como una actividad de interés público, dos definiciones que consagrarán una idea que marcará la época: la comunicación como un derecho humano, bandera que aún hoy enarbolan los comunicadores y organizaciones sociales dedicadas a la democratización de la comunicación.

La reserva de un tercio del espectro para el sector comunitario no parte ni de una definición filosófica, ni de la intención de quitarle espacio a los actores privados (como acusaron los opositores a la norma) sino del reconocimiento del tamaño y dinamismo que adquirió el sector comunitario, aún condenado a la ilegalidad, desde el retorno de la democracia en 1983. Efectivamente, sobre todo las radios comunitarias de baja y mediana frecuencia fueron el ámbito que más creció y que mayor penetración territorial mostró en los años de democracia. No fue sino hasta 2005 que un fallo de la Corte Suprema de Justicia le permitió a la Cooperativa la Ranchada, de Córdoba, representada por el Dr. Miguel Julio Rodríguez Villafañe, conseguir la licencia de radiodifusión que hasta entonces estaba vedada por la ley de la dictadura para todo aquel que no fuera un organismo estatal o una empresa con fines de lucro.

2 Decimos que el kirchnerismo reorientó parcialmente su identidad dado que, desde sus comienzos, se dedicó a señalar lo que consideraba error u opiniones interesadas en los medios de comunicación, aunque sin el énfasis o el nivel de sistematicidad de esta época. Para el Grupo Clarín, en cambio, sí supuso un cambio notable respecto a su modo habitual de señalar sus posicionamientos. De hecho, Julio Blanck, uno de sus principales editores, señaló a esta etapa como “periodismo de guerra” y lo calificó como “mal periodismo”.

Entonces, tenemos un escenario comunicacional marcado por una nueva legislación que instala a la comunicación como un derecho, que legitima y reconoce el lugar ganado por el sector comunitario y que, además, crea la figura de la Defensoría del Público, inédita en el país. Por su parte, en el interior del periodismo pervive una discusión sobre sus modos y estilos que trasciende su campo específico, y alcanza al debate público y político.

En este escenario se produjo el triunfo electoral de la alianza Cambiemos que, a escasos días de asumir el gobierno, anuló aspectos centrales la Ley SCA por decreto. Derogó los artículos que establecían límites a la concentración de licencias en pocas manos y reemplazó a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), –autoridad de aplicación de la ley, que tenía representación parlamentaria– por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), por una autoridad de aplicación con mayoría automática del Poder Ejecutivo de la nación.

En este controvertido escenario se escribió este libro, cuyos artículos son producto de estos procesos de transformación, avance, retroceso y reconfiguración. En efecto, las dos secciones en las que dividimos el libro reproducen los dos procesos que comentamos previamente.

La primera sección es “Lecturas y recepciones”. Reúne cuatro artículos que problematizan miradas sobre las representaciones que construyen los medios de comunicación masiva y las prácticas de resignificación de sus audiencias.

Así, en primer lugar, presentamos el artículo de Beatriz Alem, docente e investigadora de la Licenciatura en Comunicación de la UNGS, quien plantea que los noticieros televisivos de llegada masiva –la autora se concentra en los noticieros nocturnos de Canal 13 y Telefé– critican la validez de toda acción política organizada a partir de adoptar lógicas propias de la narrativa melodramática para la información y opinión políticas.

A continuación, Daniel Rosso, sociólogo y periodista, presenta la hipótesis según la que a lo largo de los últimos años se ha instalado en la discusión política televisiva un nuevo lenguaje que apela al humor y al sarcasmo como reemplazo de la información y la investigación periodística, particularmente a partir del fenómeno del programa de Jorge Lanata, *Periodismo para todos*.

En tercer lugar, aparece el artículo de Mariano Dagatti, uno de los seleccionados en el concurso de ensayos que comentamos en el comienzo de esta presentación, que analiza los discursos de Néstor Kirchner. En él se percibe que la discursividad política de alta densidad y la vocación de dar

los debates de fondo en todos los órdenes fue una marca de identidad que el kirchnerismo exhibió desde sus orígenes.

Por último, encontramos el artículo de la exdefensora del público, licenciada Cynthia Ottaviano, quien describe el paradigma del derecho de la audiencia, que se encuentra en el corazón del ya mencionado derecho a la comunicación, y narra la experiencia de trabajo de la Defensoría del Público que dirigió durante cuatro años, desde su creación luego de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Preciso es puntualizar que la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual se encuentra acéfala desde el vencimiento de la gestión de su última defensora, elegida por la comisión bicameral de seguimiento de la ley, Cynthia Ottaviano, sin que se haya definido ni su continuidad –tal como fue propuesto por la propia Defensoría y una muy representativa cantidad de actores del campo de la comunicación– ni la designación de un nuevo defensor. En ese marco, nos parece valioso mantener el artículo de la licenciada Ottaviano como una memoria de la gestión de la Defensoría que, aún a pesar de la acefalía actual, mantiene su trabajo de contralor del modo en que funcionan los servicios de comunicación audiovisual, así como su trabajo formativo tanto de manera virtual como presencial.

La segunda sección de este volumen, “Políticas y contrahegemonías”, se dedica al estudio de las regulaciones a la comunicación y del modo en que dichas regulaciones consolidan o amplían derechos y posibilidades de producción y consumo.

En tal sentido, el primero de los artículos corresponde a José Borello, profesor investigador de la UNGS y el CONICET, y a Leandro González, investigador docente y graduado de la Licenciatura en Comunicación de la UNGS, quienes entregan un panorama sobre producción y consumo audiovisual – en el que consideran tanto el cine como el acceso a múltiples pantallas– en la zona de influencia de la UNGS. Se trata de un trabajo que aborda un área nueva, ya que prácticamente no hay datos disponibles al respecto.

A continuación, Ernesto Picco, investigador docente de las Universidades Nacional y Católica de Santiago del Estero, ganador del ya mencionado concurso de ensayos CLACSO-UNGS, aborda la cuestión de la aplicación de la Ley SCA como propuesta para federalizar la comunicación. Buena parte del diagnóstico del que partió la norma fue que la Región Metropolitana de Buenos Aires se hallaba sobre representada en la comunicación a nivel país, y buena parte de su articulado plantea la necesidad de fomentar la producción en las provincias y ciudades del país. El autor hace un repaso

de lo que plantea la ley, de los desafíos de su aplicación y de la legislación comparada a nivel regional.

En tercer lugar, Iván Schuliaquer, investigador de la UNGS y el CONICET, compara el lugar que ocuparon u ocupan las legislaciones o los proyectos de legislaciones en los gobiernos de la región en los últimos años. Si bien no en todos los países se concretaron regulaciones, sí hubo, en casi todos los casos, conflictos entre los gobiernos y los grandes grupos mediáticos cuando estas se llevaron adelante. En este sentido, el autor analiza las particularidades de cada caso y los compara con el proceso argentino.

Por último, Diego de Charras, investigador docente y director de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, describe, a partir de un recorrido por las legislaciones de la comunicación a nivel regional, cómo esas legislaciones se encuentran cruzadas por distintas perspectivas teóricas en materia de derecho a la comunicación, derechos humanos y regímenes de libertad de prensa.

PARTE 1
Lecturas y recepciones

La narración de la política en los noticieros televisivos. Historias de un melodrama con final ¿infeliz?

Beatriz Alem

Durante los últimos años (2010-2015), en las pantallas de los noticieros televisivos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), se agudiza la construcción de una escena enunciativa que expresa una mirada de la política. Según ciertas lecturas, la perspectiva periodística sobre el accionar político se enmarca entre construcciones “opositoras” u “oficialistas”. Sin embargo, esta interpretación no da cuenta del surgimiento de una postura que niega la validez de la acción colectiva organizada. En esta construcción, la TV se instala como el medio que está en condiciones de interpretar y traducir el sentimiento de un grupo importante de la población a partir de aquello que se concibe como “la actualidad”. De este modo, diseña una agenda que forma parte de la conversación en los ámbitos de la vida cotidiana (la oficina, los negocios del barrio, los bares) en términos de visiones antagónicas y, en ciertas ocasiones, maniqueas. Así, por un lado, aparece un conglomerado “apolítico”: la gente, los vecinos. Son las buenas personas afectadas por el desamparo del Estado: víctimas de robos, no pueden circular y usar libremente los espacios públicos cuando son ocupados por “vándalos” o mueren en accidentes provocados del transporte público o en situaciones que son consecuencias de fenómenos meteorológicos. Por otro, se presenta la gestión de las agencias del Estado (ministerios, secretarías, organismos de seguridad, etcétera) y la acción de los políticos. Ambas se muestran como

ineficientes o ineficaces porque no están a la altura de los acontecimientos para dar una respuesta reactiva frente a la situación de “desprotección” que sufre la sociedad civil. No se trata de la única mirada, aunque podemos afirmar que es la dominante en los noticieros televisivos de emisoras privadas de la CABA. Mientras la televisión exhibe un escenario de división, de distancia entre la sociedad civil y la sociedad política, en este mismo movimiento se acerca a los espectadores para compartir la interpretación de los hechos políticos y los interpela desde un “nosotros” vivencial. En este mismo sentido, acorta la distancia entre el suceso narrado y el espectador, en particular cuando la información se construye con imágenes en directo. La TV observa el acontecimiento desde un presente absoluto, aunque no se encuentre físicamente en el lugar de los hechos. Frente a este “nosotros” inclusivo se ubica a los “otros” –los protagonistas que sí muestra la pantalla de la TV–, en una sintonía que adquiere rasgos de oposiciones argumentativas en las que podemos identificar más formas dramáticas que información mediática. No se trata de negar la confrontación que define a la política solo porque la política es la administración de los bienes públicos, la gestión pública: el “orden institucional”. También es el desorden, el “conflicto social”, como modalidad de relación que entablan los sujetos con el Estado. Si bien los aspectos confrontativos de la vida política y otros problemas sociales han sido abordados por los noticieros televisivos, la dramatización de la información durante los últimos años adquiere un peso que en otros momentos fue menor. En todo caso, se trata de preguntarnos si esta modalidad estilística que han ido adoptando los géneros informativos, que incluye la exacerbación de ciertos rasgos melodramáticos, construyen una escena enunciativa –es decir, el sentido que un enunciador propone a un enunciatario– diferente, según la emisora en cuestión, y qué aspectos de la política pone en juego la información mediática. En este recorrido nos proponemos describir las regularidades y divergencias de la escena mediática de los dos noticieros vespertinos de mayor audiencia: *Telefé Noticias* y *Telenoche*. Con este objetivo trabajamos con dos noticias sobre la ciudad y la provincia de Buenos Aires que conmovieron a las audiencias y alcanzaron repercusión nacional.

La narración del espectáculo político

Para avanzar en la descripción, una de las primeras cuestiones consiste en delimitar el modelo de espectáculo en que se inscribe la TV. La segunda es

señalar como los noticieros televisivos construyen un tipo de narración de no-ficción. En el primer aspecto, resulta necesario considerar a la escena mediática como un modelo de espectáculo –comparable con el teatro– porque conforma una modalidad representacional que supone una distancia entre los cuerpos que narran un suceso y los cuerpos expectantes que observan, cautivados por la mirada deseante que genera un actor en el escenario (ver González Requena, 1995). En el caso de la tv, esta relación se ve reforzada por la presencia de diversos elementos: imágenes, sonidos, epígrafes, etcétera. Sin embargo, el espectáculo televisivo difiere de la escena teatral por el tipo de representación que construye. En el teatro se ponen en juego una serie de acciones y dispositivos (juego de luces, vestimenta, decorado, etcétera) que tienden a evocar una situación imaginaria: un mundo representado, un mundo de ficción. El noticiero televisivo construye otro modelo de espectáculo que se diferencia del teatral por su relación con las imágenes, el lugar que le otorga al espectador y el tipo de discurso que exhibe. La imagen televisiva –más allá de que se trate de una transmisión en directo o directo-diferido– se diferencia de otro tipo de imágenes por su carácter indicial. Se trata del fragmento, la huella que permite entender el sentido de un objeto cultural por una relación de contigüidad. Así, un primer plano con gesto de desagravio del conductor refuerza la idea de desacuerdo de la noticia que se presenta a continuación, sin que medie la palabra. En el caso del lugar que ocupa el espectador se trata de un “testigo ocular” que está en condiciones de reconocer el dispositivo tecnológico que observa y no confundir dichas imágenes con otras como la fotografía, o el filme (ver Carlón, 2006).

El discurso de la información, también, se diferencia de otros discursos. En principio porque se trata de un tipo de narración que no se inscribe entre coordenadas que delimitan lo verdadero de lo falso. No se inscribe, podemos decir, como un principio de verificación fáctica. En todo caso, dicha verificación es a posteriori, o según su “contrato de lectura” (ver Escudero, 1996; Verón, 2001). En todo caso, el noticiero televisivo se presenta como un discurso que se sustenta sobre un verosímil que responde a ciertas convenciones de los géneros informativos: ubicación de los conductores en la escena, información, imágenes del acontecimiento, entrevista a protagonistas del suceso, los zócalos, la presencia de la hora y la temperatura como ubicaciones temporales. Mediante estas convenciones se recorta lo decible –aquello que se parece a lo verdadero (ver Metz, 1970)– y se legitima la veracidad de lo representado. Inscripto en estas condiciones, una

característica importante en los noticieros de las emisoras privadas de tv contemporáneas que contribuye a su verosimilitud es la construcción de la escena informativa con fuertes componentes melodramáticos. La agudización de la distancia entre el “nosotros” y los “otros” que señalamos en el inicio del artículo se construye en términos de “protagonistas” y “antagonistas” de una escena, en la que la construcción del “temor” aparece como uno de los complementos más importantes de la mirada melodramática (ver Bentley, 1982).

El conflicto ha sido definido por las corrientes posfundamentistas como una categoría originaria y ontológica de la política que precede a toda experiencia fáctica (ver Marchart, 2009) porque desde la Antigüedad constituyó la preocupación por las formas de organización y de gobierno de la comunidad. O, también, como categoría que diferencia entre lo político (el antagonismo) y la política como el conjunto de prácticas e instituciones a través de las que se crea un orden (ver Mouffe, 2005). La tensión, entonces, entre conflicto y orden constituye una parte de la política. Por ello, el conflicto, el desorden, expresa el aspecto contingente que irrumpe cierta “normalidad” en el espacio de disputa por la distribución y administración de los bienes públicos. El conflicto y los sujetos que participan de los sucesos son sujetos políticos porque participan de reclamos que enfrentan a diversas instancias de gobierno, según el tipo de derecho que se pone en juego. Sin embargo, no es este el desorden que construye el espectáculo televisivo. El desorden de los conflictos políticos y sociales se constituye como el “desborde”, en los noticieros aparece como una situación de locura que está por fuera de los límites –en los bordes– del orden institucional.

El desorden: ese espectáculo tan desagradable, cautivante y doloroso

Dentro de esta perspectiva que margina la conflictividad, los conductores de los noticieros pueden definir un conflicto como: “Tarde de locura”. Así se calificó en 2010 la ocupación de terrenos que se conoce como la “Toma del Indoamericano”,¹ un reclamo de vivienda de una amplia población

1 A fines de 2010 se produce la ocupación de terrenos privados y fiscales que trasciende el mero nombre del primer lugar de ocupación. El conflicto se extiende por el término de dos semanas con la ocupación de otros terrenos en la Ciudad y en la provincia de Buenos Aires. En los inicios, y al finalizar el conflicto, ocurrieron hechos de violencia. Durante los primeros días –producto de la represión encabezada por la Policía Federal y la Policía Metropolitana– mueren tres personas que formaban parte de la ocupación del parque

sin recursos económicos. Este modo de definir un conflicto y/o una situación que pone en juego la administración y organización de las agencias del Estado, adquiere una dimensión, en el transcurso de los últimos cinco años, que agudiza la mezcla de horror y placer que (re) crean ciertas escenas televisas que apelan a lo morboso. Es decir, ciertas condiciones que generan atracción hacia lo prohibido, cruel o desagradable. Así, el discurso de los noticieros televisivos apela a uno de los géneros más tradicionales de la narración popular: el melodrama. Esta modalidad dramática construye una escena en la que se integran, por una parte, la exhibición del sufrimiento de los personajes en el marco de una trama narrativa y, por otra, la atracción, la compasión que provoca la contemplación de un suceso determinado. Se trata de un modelo de escenificación dramática que difiere del utilizado en otros períodos. En particular, podemos recordar el asumido por la emisora de Canal 9 y su emblemático periodista José de Zer, en la década de los ochenta. En esa etapa, el modelo narrativo ya estaba predefinido y reconocido por los televidentes –a partir de ciertos registros como la conmoción, lo patético– pero no naturalizado como una noticia “seria”. El tipo de relato que se inscribe a lo largo de los últimos años en las emisoras privadas construye una escena dramática en la que compiten dos fuerzas: una antagónica y otra protagónica, pero sin el marco o el registro de lo que se muestra como una escenificación ya elaborada.

Para describir este modo de construir la noticia e interpretar el lugar de la política, tomamos como caso “la ocupación de terrenos en 2010”. En las emisoras privadas y, a partir de diferentes designaciones, como en el caso de *Telefé Noticias*, los protagonistas del drama son “victimarios extranjeros” porque causan, provocan daño a la población que vive en el barrio, son “usurpadores”, como lo definen los zócalos: “Usurpadores que llegaron en tren”, “(Villa Lugano, usurpadores resisten el desalojo), “vinieron a provocar a los vecinos”. Son extraños, ajenos, no habitan dentro las fronteras delimitadas por el impuesto fiscal que define el barrio, aunque el asentamiento territorial al que pertenecen quede dentro del perímetro del barrio de Lugano o de Villa Soldati, las zonas donde se produjeron las ocupaciones más importantes por la cantidad de personas que concurrieron al lugar. Por lo tanto, se encuentran por fuera de los márgenes del pago de

Indoamericano. El viernes 17/12/10 se produce un enfrentamiento entre los ocupantes del predio y grupos de jóvenes que se acercan al club Albariños, con la intención de expulsar a las personas que se encuentran en dicho predio. La mayoría de las emisoras privadas transmiten este suceso como la principal noticia de la semana.

impuestos y de unos servicios públicos con los que no cuentan. Como todo extranjero o extraño, son de temer porque sus prácticas sociales son diferentes: visten, hablan, tienen gustos musicales, formas de habitar y núcleos familiares disímiles. “*No son vecinos comunes que se levantan todos los días y van a trabajar*”, como los define un periodista. O se conocen –demasiado, al parecer– sus prácticas. Por eso se los sitúa en el marco de una descripción de zonas “oscuras” que se definen por la procedencia territorial y su actitud: las villas miserias, por su accionar violento o por su vinculación con hechos delictivos: “*Se sospecha que muchas personas pertenecen a la villa, Ciudad oculta*”, “*No les interesa dialogar, dicen soy macho y me las aguanto*”, “*Son delincuentes que están vinculados con delitos relacionados con la droga*”, frases en *off* de los “noteros”. Un segundo grupo de protagonistas también está conformado por “extraños” en relación con el lugar y con el motivo de la ocupación porque son los responsables de “organizar” la toma. Son los “barras bravas” de clubes y dirigentes del sindicato municipal de la Ciudad de Buenos Aires que llegaron al lugar solo con la intención de provocar desequilibrios, generar caos.

El temor es también un recurso que en la tv se vivencia a través de las imágenes que acompañan los comentarios de los conductores y/o de la descripción de los “noteros”. En este caso, se exhiben imágenes de un grupo de jóvenes, la mayoría con el torso descubierto, algunos con la cara cubierta por una remera. Corren con palos y machetes en mano. Desafiantes, atraviesan el predio de un parque, transitan frente a fogatas encendidas, mientras una hilera de humo se desplaza hacia la copa de los árboles para dar cuenta de la magnitud del hecho. Un plano medio registra otro grupo de hombres transportando sobre los hombros a una persona herida. Un plano general muestra una hilera de camionetas y ambulancias de Gendarmería. La imagen se acerca a una columna de camiones hidrantes. En cámara lenta los vehículos se dirigen al predio del parque Indoamericano. Un helicóptero sobrevuela la zona, mientras se escucha de fondo música de redoblantes. El sentimiento de temor presupone la existencia de un enemigo o un objeto de terror y, por lo tanto, en ese sujeto/objeto depositamos el miedo que nos provoca la suerte a la que podemos arribar si somos invadidos por “ellos”. Pero en este juego de sentimientos, el temor también puede transmutar en piedad, cuando la amenaza se deposita en el “otro” y, por lo tanto, se siente autocompasión por la situación de “desgracia” en la que vive y de la cual resulta muy difícil de salir. Un sentimiento que también es característico del melodrama y está enfatizado por las cámaras televisivas:

tomas aéreas, planos generales y planos medios dan cuenta de la cantidad de personas que ocupan el predio: familias distribuidas en carpas improvisadas con toldos plásticos, mujeres con niños amamantando al aire libre, médicos de diversos hospitales de la Ciudad de Buenos Aires y funcionarios del gobierno de la CABA que advierten los riesgos de enfermedades infecto-contagiosas por la presencia de insectos y roedores.

El Canal 13 también comparte estas escenas. Los dos canales privados construyen imágenes similares del acontecimiento. Sin embargo, los personajes del drama que presenta el noticiero *Telenoche* son diferentes. Los “bandos” están claros, al punto que los zócalos que definen el conflicto durante la semana tienen que ver con: “Los de adentro vs. los de afuera”, “Argentinos vs. argentinos”. Así, los protagonistas de este acontecimiento también se constituyen en dos grupos. Por un lado, son “victimarios” porque son “usurpadores”, miembros de “barras bravas” y “punteros políticos”. Es decir, se presentan como un grupo de personas conscientes de provocar un daño, un delito, en este suceso. Por otro, la mayoría de la población que se encuentra en el predio –al menos en el Indoamericano– está conformada por personas que aparecen como “víctimas carenciadas”. Se trata de indigentes que el Estado las abandona, y, por lo tanto, pueden ser engañados y llevados como rebaño por un grupo de delincuentes. El drama de quienes piden una vivienda es expuesto mediante primeros planos en los que solicitan ayuda a los medios porque no tienen dónde vivir y lo único que les queda es la denuncia. El medio les propone una visibilidad construida a partir de la piedad y la compasión por “los que no tienen”. En contraposición, el drama recrea a los antagonistas en la figura de “los vecinos comunes”. Una categoría muy usada en la “jerga periodística”. Lo común, aquello que se comparte porque es el lugar de pertenencia y, por lo tanto, se puede concebir como un lugar, también, de derechos. En este caso su utilización refiere a una idea opuesta: es el lugar para demarcar fronteras, no de derechos sino de contribuyentes, de nacionalidad. Los “vecinos comunes” son aquellos que reclaman para que se produzca el desalojo o se oponen a las ocupaciones. Según un vecino de Lugano: *“Nuestros hijos son todos argentinos, viven con nosotros porque no les alcanza la plata para alquilar, y no toman terreno, señor periodista”* (*Telenoche*, Canal 13). Son los que no ocupan los terrenos: “los de afuera”. De este modo, la escena se va construyendo como una tragicomedia que muestra la exacerbación

del temor y el antagonismo.² El relato que construye la emisora como interpretación de este suceso se articula alrededor de la confrontación que existe entre grupos antagónicos. Se llega a esta situación de “guerra entre argentinos” porque la mayor responsabilidad de este drama recae sobre las autoridades nacionales, el “victimario”. Según el analista político del noticiero *Telenoche*, es “*el gobierno de todos los argentinos*”, pero “*se debate en una eterna pelea con el gobierno de la CABA*”, “*porque el jefe de Gabinete se enreda en contradicciones*” (*Telenoche*, Canal 13). En *Telefé Noticias*, en cambio, los antagonistas del drama son otros. Si los protagonistas de este acontecimiento son los “vándalos”, el noticiero muestra a su audiencia el modelo de desborde. Describe quiénes son los responsables de la ocupación, cómo se comportan, pero fundamentalmente demuestra que no se trata de hechos espontáneos. *Telefé Noticias* va instalando a lo largo de una semana la “sospecha” que se trata de un hecho organizado. En consecuencia, el noticiero adquiere un rol importante de “antagonista” porque la sospecha se devela, se comprueba y coincide con el discurso de la presidenta –como así también con otros funcionarios del Gabinete nacional– que la situación: “*No se desmadró, sino que se apadrinó*” (*Telefé Noticias*, *Telefé*).

En cada uno de estos escenarios se construye una escena de lo “real”. Se trata de sucesos en los que queda de manifiesto que existe, al menos en algunos sectores políticos, la intención de provocar una situación de caos en un momento que coincide con el aniversario de un gobierno en la democracia y con el balance de gestión anual. Pero también se pone en evidencia la situación de vulnerabilidad de una población sin vivienda. El conflicto político deja al descubierto la discusión sobre la planificación del área de vivienda, principalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y modifica, también, ciertas estructuras del Gobierno nacional: se creó el Ministerio de Seguridad, con independencia del ámbito de Justicia, como existía hasta ese momento. Las decisiones de la política no pasan por los sets televisivos –tal como lo planteaba Oscar Landi– sino por los ámbitos encubiertos de las instituciones. La escena televisiva muestra los efectos de un conflicto, pero este conflicto solo puede ser representado como un caso delictivo o como una consecuencia de la ineficacia de la administración pública. En las escenas construidas no se reconoce a los participantes del suceso como sujetos políticos: porque son violentos, delincuentes conscientes

2 Algunos de los epígrafes: “Los de adentro, los de afuera”, “(Último Momento) Otra tarde de locura (piedras y corridas en torno a otro predio ocupado en Lugano)” (*Telenoche*, Canal 13).

de los hechos que realizan, o indigentes desamparados de cualquier derecho y sin condiciones de reclamo.

En 2011, se realizan las elecciones nacionales, y la presidenta Cristina Fernández de Kirchner gana con el 54% de los votos. Entre 2012 y 2013 se profundiza una construcción que pareciera sumarse al eslogan de homologación del “que se vayan todos” del 2001. Si bien los contextos son diferentes por la situación económica, la recuperación del empleo, el reconocimiento de derechos ciudadanos, los noticieros televisivos, en particular las emisoras privadas, remarcan la faz de ineptitud y la corrupción de la política. “La política” se presenta como ineficaz y, por lo tanto, no puede resolver los problemas de la “gente” o de los “vecinos”. Las escenas dramáticas, que construyen tanto la conflictividad social como las acciones gubernamentales y concitan la atención de los espectadores, se transforman en escenarios para una competencia por el *rating* entre los canales privados. Esto se observa, particularmente, en los programas de paneles y *show* periodísticos: *PPT*, *La cornisa*, *Animales sueltos*. Durante 2012 comienzan las primeras manifestaciones de “autoconvocados”, sectores de la sociedad civil que se manifiestan contra el Gobierno nacional. Las protestas adoptan la denominación del día y la primera letra del mes: 13S, 8N. Se trata de una reedición los tradicionales cacerolazos que en otros momentos aparecieron como formas de protesta en desacuerdo con la política económica del gobierno de Carlos Menem y los sucesos del 19 y 20 de diciembre de 2001 que precedieron a la renuncia del presidente De la Rúa. En 2012, los temas que convocan a la ciudadanía son los hechos de corrupción gubernamental, la inseguridad, la inflación, el “cepo al dólar” y una posibilidad de una nueva reelección de la presidenta a través de una posible reforma constitucional (ver *La Nación*, 13/09/2012). También en 2012, el 20 de noviembre, se produce el primer paro general convocado por la CGT presidida por Hugo Moyano, la CTA encabezada por Micheli y la CGT Azul y Blanca que representa el gremialista Luis Barrionuevo.

En medio de este escenario de confrontación política se produce, en abril de 2013, una catástrofe natural que concluye en una tragedia por la cantidad de víctimas: las inundaciones en la ciudad de La Plata.

Cuando la tragedia conmueve, el temor y la piedad se imponen

En el transcurso de 2012 a 2013 se agudiza la escenificación melodramática, en particular, cuando se trata de construir cierta mirada en torno a

la gestión política y al rol de los políticos. Un ejemplo de ello es la cobertura de las inundaciones en la ciudad de La Plata, durante abril de 2013. Se trata de una de las mayores tragedias desde el inicio de la década por la cantidad de víctimas y de daños materiales que produjo este fenómeno natural.³ Al promediar la tarde del 2 de abril de 2013, una lluvia de más de trescientos milímetros caídos en menos de dos horas inunda la ciudad de La Plata y afecta a seis barrios y el casco céntrico de la ciudad. Una de las consecuencias de esta catástrofe natural, además de los daños materiales irrecuperables en las viviendas inundadas, es la muerte de más de ochenta personas. Sin dudas, una tragedia. Por ello y, más allá de que se trata de una situación que conmovió a la ciudadanía en general, nos interesa describir las diferentes escenas que construyen las emisoras televisivas en torno a este acontecimiento.

Podemos decir que, en ciertas circunstancias, las figuras de “protagonistas” y “antagonistas” se construyen a través de posiciones contrapuestas sin posibilidad de conciliación, como sucede entre los personajes de una tragedia. Sin embargo, las líneas que delimitan las fronteras entre la tragedia y el drama no son antinómicas. Aunque ciertos rasgos diferencian al héroe trágico del héroe melodramático. En el primer caso, el héroe es consciente de su destino: reconoce que quebró las normas y cuáles son las consecuencias de dicha ruptura. El héroe del melodrama es menos consciente de sus acciones, expresa sus sentimientos de modo directo. Por eso llora frente a las cámaras, porque no puede controlar el dolor. Su vida se resume en un drama.

Las inundaciones permiten la reaparición de componentes del género predilecto de los noticieros televisivos: el melodrama. Una primera diferencia en la cobertura del acontecimiento consiste en que para *Telefé Noticias* la única información que existe en la semana, durante los sesenta minutos que insume el noticiero, son las inundaciones. El noticiero no cuenta en la grilla de su agenda con otras noticias referidas a temáticas diferentes: deporte, economía, nacionales, etcétera.

En este noticiero, las imágenes del desastre se presentan mediante escenas que conmocionan: ancianas y niños transportados por rescatistas y

3 En febrero de 2011 ocurrió otra tragedia: se produjo la muerte de 51 personas tras el accidente que provocó un tren de la línea Sarmiento. Un hecho trágico cuyas consecuencias, también, produjeron modificaciones en las instituciones gubernamentales. En este caso, en el servicio público. Entre otras medidas significó el restablecimiento y nuevo equipamiento de las vías y trenes, como así también la estatización, posterior, de la mayoría de las líneas de ferrocarril que unen el Gran Buenos Aires con la Ciudad de Buenos Aires.

llevados en lanchas; calles inundadas y muebles flotando dentro de las viviendas; testimonios de pasajeros de un ómnibus de línea local que permanecieron quince horas arriba del micro; cuerpos muertos encontrados en la calle, debajo de un auto o en los domicilios el día después de la inundación. Se presentan testimonios desgarradores: personas que lloran y muestran el nivel que alcanzó el agua dentro de sus casas; vecinos arriba de los techos o en la planta alta de la vivienda a la espera de que los rescaten, o relatando la situación de angustia porque no pudieron salvar la vida de sus vecinos. Estas imágenes inician la cobertura periodística y se reiteran a lo largo de la semana.

En este punto nos surge una pregunta: ¿en qué medida un suceso que de por sí es trágico utiliza componentes dramáticos en su construcción y cómo opera el temor en la escena mediática? En el relato de *Telefé Noticias*, los protagonistas del drama son las víctimas de esta tragedia que se transforman en héroes. La presentación de acontecimientos que giran en torno a catástrofes suele centrar su atención en la comunidad en riesgo o en la dificultad que encuentran los individuos para resolver las situaciones adversas en las que se encuentran involucrados. Esta última modalidad se caracteriza por la construcción de “víctimas”. Como lo define Langer (2000), son personas que, sumidas en el transcurrir de su vida cotidiana, se encuentran en una situación de crisis que no pueden resolver con propios recursos. En esta instancia, y aun cuando se trata de personajes reconocidos por su estatus o prestigio, su papel principal es el de víctimas. Una de estas construcciones es la que refiere a las “buenas víctimas”. Dicha construcción se logra cuando el espectador se sitúa en una relación de empatía con los individuos afectados por el suceso. En estas circunstancias, las víctimas son personas que se encuentran en una doble situación. Por una parte, están involucradas con un hecho excepcional por el momento particular del suceso que viven. Pero, por otra, comparten las experiencias cotidianas de los espectadores: son miembros de una familia, de una comunidad, cumplen determinados roles, etcétera. La instancia de excepcionalidad y de cotidianidad simultáneas habilita la construcción de sentimientos que van de la indiferencia hasta “ponerse en el lugar del otro”, identificándose con el lugar de la víctima (ver Alem, 2014). En la interpretación de este acontecimiento, para *Telefé Noticias* no solo son víctimas, sino que, fundamentalmente, son héroes. En esta construcción radica el sutil borde que lleva de la tragedia al drama. Pese a que se trata de un drama colectivo son héroes

individuales: “la solidaridad de los individuos” y “héroes anónimos”.⁴ Son individuos que, desde el desgarró y la angustia, cuentan como rescataron a sus vecinos, y lloran porque no pudieron salvar a otros o porque llegaron tarde para poder socorrer a algúñ familiar o a ancianos. Se trata de Soledad, Luis, Mario, “*los vecinos de siempre*”, agrega el conductor. Otro de los protagonistas de la situación tan trágica que vive la ciudad, por contrapartida a esta situación semejante al “*apocalipsis*” –según el conductor– son las organizaciones de la sociedad civil: Cruz Roja Argentina, Cáritas, Red Solidaria, cuyos referentes agradecen al noticiero y a sus conductores su colaboración porque están presentes en las situaciones críticas.⁵ Es la “solidaridad que conmueve”.⁶

Uno de los componentes característicos del melodrama popular es el tema de la “bondad acosada por la maldad”. En este tipo de registro, los héroes o personajes no son necesariamente entes animados. También pueden ser inanimados: en este caso, el fenómeno meteorológico encarna la maldad. El primer antagonista de este drama es el fenómeno meteorológico, al que los epígrafes describen del siguiente modo: “El diluvio como castigo del cielo”; “Naturaleza: la furia que mata”. Por otra parte, frente a las inundaciones –a diferencia de los sucesos ocurridos en 2010– aparecen como antagonistas de este drama la política y los políticos por su acción ineficiente. Se trata de la “impericia de los políticos” porque luego de transcurridas cuarenta y ocho horas de la inundación, aún quedan barrios donde los agentes del Estado, tanto provincial como nacional, no han llegado para ayudar a los damnificados. La “política es tramposa”. Por ello, cuando se muestran imágenes de la presidenta de la Nación visitando los barrios inundados, el conductor del noticiero denuncia que solo el canal oficial tuvo conocimiento de esta visita y, por lo tanto, las imágenes que *Telefé Noticias* reproduce no tienen el audio original. El sonido que presentan fue capturado por un periodista del diario *La Nación*.⁷ La “política es rechazada

4 “Inundación: los héroes anónimos”, uno de los zócalos que acompaña la narración (*Telefé Noticias*, Telefé).

5 “*Gracias, Cristina, Rodolfo* (es el nombre de los conductores principales) *porque ustedes siempre se acuerdan y fomentan las actividades solidarias*” (*Telefé Noticias*, Telefé).

6 “Inundación: la cruzada que conmueve” es otro de los zócalos que define la noticia de la semana (*Telefé Noticias*, Telefé).

7 Cabe aclarar que en el inicio del programa se transmiten las imágenes aludidas y la conversación de la presidenta con los vecinos. No se percibe en dicho audiovisual un sonido sobreimpreso (en el supuesto caso que el audio haya sido incorporado después, es decir, pisando la imagen). Esto significa que dicha escena fue capturada por un profesional: un camarógrafo, no solo por un periodista de un medio gráfico.

por los vecinos” (*Telefé Noticias*, Telefé). Estas escenas muestran a los vecinos de La Plata interpelando a los funcionarios públicos o corriendo y tirando piedras a los autos oficiales: “*Dónde estaba la prefectura, dónde estaba Defensa Civil, dónde estaba el Ejército, ¡no vino nadie, Daniel!*”; o (a través de la voz en *off* del periodista) “*El vehículo de Scioli fue corrido y agredido cuando se retiraba*”. Si la política es ineficaz, lo único que queda son los individuos que están del otro lado de la pantalla, los únicos en condiciones de cooperar y ayudar a las víctimas. De este modo el conductor habla desde un primer plano y de manera emotiva apela al televidente: “*A vos te digo, que estás mirando, este fin de semana salgamos a la calle. Hay muchos espectáculos, salgamos a ayudar porque toda esta gente depende de nosotros, de poner el hombro para seguir manteniéndose de pie*” (*Telefé Noticias*, Telefé).

En los días de transmisión del suceso (jueves y viernes) *Telenoche* asigna un espacio importante a la información sobre la inundación, sin perder el eje del resto de noticias nacionales e internacionales sobre diversas temáticas que cubren su grilla. La emisora centra su escena mediática en rescatar la solidaridad de ciertos colectivos sociales como las ONG y la participación de la “gente”. En menor medida, la emisora construye el acontecimiento con imágenes de personas llorando por las pérdidas personales y materiales. Dentro de la pantalla se destaca un cuadro en el margen superior izquierdo que muestra cómo se organiza la selección de donaciones. Por momentos, estas imágenes se pasan en cámara rápida para ofrecer al espectador una idea de la magnitud del trabajo solidario que se realiza en un día. Las imágenes acompañan el testimonio de las personas que narran pérdidas materiales en primera persona. En una vivienda, de la que solo queda el contrapiso, la cámara en picado recorre el lugar para mostrar la ropa desparramada y otros materiales que pertenecían a la familia que la habitaba (*Telenoche*, Canal 13).⁸ Otro testimonio describe la situación de una casa que también fue arrasada por el agua, en la que murieron sus habitantes (*Telenoche*, Canal 13).⁹ El noticiero despliega todos sus recursos técnicos

8 (Notero) *¿Tu casa dónde estaba?*

(Vecina) *Acá estaba, estaba ahí, claro, ese cuadradito no más, que estaba ahí puesto.*

(Notero) *Acá tenés tus paredes, tus cosas.*

(Vecina) *Acá estaban mis paredes, la pieza.*

9 “(Vecino) *Estamos con la esperanza de que los iban a sacar, esperé toda la noche, anteayer allá, que me avisaron, me mandaron un mensaje que el agua les llegaba hasta el pecho y no había luz, no había nada. Llegaron cuatro bomberos en un bote, que no tenía motor, iban a dar la vuelta pero nunca, jamás volvieron. Estaban mis abuelos, mi hermano y un tío, y mi tío se salvó porque lo sacaron unos vecinos, se pudo agarrar de un alambre y quedó*”.

y humanos en la transmisión en directo desde los diversos centros de ayuda a los damnificados y en las entrevistas con testimonios individuales que dan cuenta de la ayuda solidaria (*Telenoche*, Canal 13).¹⁰ A diferencia de *Telefé Noticias*, los protagonistas del drama de *Telenoche* son colectivos genéricos encarnados en la “gente” y en ciertas asociaciones civiles. Frente a los héroes solidarios individuales se ubica el mal, los antagonistas: los políticos y la política como acción colectiva institucionalizada. Canal 13 comparte, en este sentido, con *Telefé Noticias* el ubicar a los personajes de la política como aquellos que por ineficacia o por negligencia no acuden ni ofrecen solución a la trágica situación que viven los pobladores de la ciudad de La Plata. Así, la escena del repudio y rechazo se construye con imágenes y con palabras de los columnistas políticos del noticiero (*Telenoche*, Canal 13).¹¹ En esta misma línea, se acentúa la construcción del antagonismo el viernes a partir de una discusión que entablan un conductor del noticiero de la tv pública, *Visión 7*, y un diputado del Frente para la Victoria.¹² Si los antagonistas son la política y los políticos, a quienes se les agradece es a los protagonistas / víctimas de este drama. En este sentido, al finalizar la semana, el conductor principal se despide y agradece a la “gente” por la ayuda solidaria: “Sí, nuestro mejor deseo para todos los que sufrieron el temporal y también para todos los que ayudan, que han ayudado y que seguirán ayudando. Muchísimas gracias, son ustedes un ejemplo” (*Visión 7*, TV Pública).

No quedan dudas que se trató de una de las mayores catástrofes naturales, tampoco quedan dudas que la política como acción colectiva para los dos medios televisivos es ineficaz. No solo porque no está a la altura de los acontecimientos, sino porque solo puede actuar si existe algún rédito político.

10 “(Conductora) *La gente que está tan conmovida que sale de su trabajo o tiene una actividad y en lugar de ir a sus casas y estar con los suyos, como siempre, abandona lo que tiene que hacer, la actividad que tiene que hacer y se acerca a ayudar o a donar*”. Epígrafes: “La solidaridad con los inundados. Donar trabajo, donar tiempo”.

11 “(Analista político) *Esta vez no fueron actos organizados como pasa siempre, muy bien organizados y guionados por intendentes o gobernadores. Bueno, allí Cristina Kirchner tuvo un cruce también con algunos de los que perdieron todo*”. Epígrafes: “Hubo abucheos para Alicia Kirchner que llegó a un centro de evacuados junto a Scioli”.

12 El viernes 5 de abril el conductor del noticiero del canal público cuestiona al diputado Larroque (del Frente para la Victoria, FVP) el uso de pecheras con la insignia de La Càmpora (agrupación que integra el FVP). En esta nota se origina una discusión acerca de la identificación partidaria como una acción política o el anonimato (entendido como la participación sin réditos políticos).

La política, esa acción tan inútil

Los casos que hemos descripto suceden en dos períodos con tres años de diferencia. No pretendemos que esta reconstrucción sintetice la modalidad enunciativa de los noticieros televisivos que seleccionamos ya que estos acontecimientos, en principio, son de diferente índole: un conflicto político y una catástrofe natural. Pese a esta diferencia, comparten la modalidad enunciativa que proponen algunas emisoras, en particular *Telefé Noticias*, en la que se agudiza la desvalorización de la política como acción colectiva. Más allá de los criterios de noticiabilidad que se ponen en juego –económicos, normativas editoriales, procesos de producción periodística–, la construcción de la política como una acción ineficaz –por desidia o abandono o porque solo importa el criterio clientelar– se manifiesta y encuentra su forma representativa en el marco del melodrama. No se trata de desconocer ciertas circunstancias particulares, como quedó demostrado: las ocupaciones tuvieron un sesgo de “organización con finalidad desestabilizadora”. Sin embargo, este acontecimiento, no fue construido como un conflicto político, como la demanda de un derecho social. La exacerbación de las imágenes de jóvenes temibles con los rostros cubiertos, el torso desnudo, que se enfilan como guardianes del mal con palos y machetes en mano a ocupar terrenos, acompañados por música extradiegética de fondo, presenta una escena de desborde y de ocupación ininterrumpida por una multitud que asola la ciudad. Su objetivo es contribuir al desorden, entendido como un conjunto de acciones irracionales. Este “desorden” adquiere un significado diferente: son delincuentes, son pobres engañados por punteros políticos, son pobres abandonados por un Gobierno municipal o nacional. Frente a este “desorden”, quedan del otro lado los “vecinos comunes” temerosos que la invasión continúe, sin límites –al menos como lo registran los medios analizados–, sin la intervención de la gestión política. En estas condiciones, la gestión política solo se puede entender como la administración de cierto “orden” conservador porque el conflicto no es considerado parte de la política, o porque la política como administración de los bienes públicos demuestra su ineficiencia a la hora de dar respuesta a una situación de “desborde”.

Cuando planteamos la agudización del desaliento o el desprestigio de la política como construcción colectiva, encontramos un sinnúmero de casos, pero aquí lo ejemplificamos con una catástrofe natural. Se puede coincidir en que, dadas las circunstancias, no existió una reacción eficaz

frente a la magnitud de la situación, o en que se trató de negligencia frente a una situación trágica. Sin embargo, la presentación de la política y la acción de los políticos adquieren ribetes extremos para “mostrar” la magnitud de un sentimiento de rechazo hacia su dirigencia. Este sentimiento, que forma parte de un dolor en una circunstancia particular, se extiende a un modelo de escenificación que se traduce en el rechazo a toda acción colectiva que se reconozca con una identidad política. En estos escenarios se construye la apelación a un modo de solidaridad “extrema”: los individuos, o un colectivo genérico no político, como son las organizaciones de la sociedad civil, privadas. Esta construcción se arma con rasgos de un género como el melodrama, que prioriza una función lúdica. Sin embargo, es la forma naturalizada de “ver” la política, o mejor, de entender que la acción válida del espacio público es la participación “desinteresada” de las organizaciones de la sociedad civil, que no pertenecen –o al menos aquellas que lo hacen lo ocultan en los medios masivos– a la vida política. Así planteado el escenario, la construcción de un “nosotros” inclusivo tiene validez en la medida que no remita a ningún tinte político porque la construcción colectiva solo es posible si es apolítica. Según la información mediática, la política, en el mejor de los casos, entendida como consenso, no es el juego de correlación de fuerzas en la que se ponen en marcha disputas y modelos de gestión. La política, en la escenificación televisiva, debe ser desinteresada. De este modo, las lecturas que realizan los noticieros tienen implícita, o presuponen, una idea de la política centrada en la gestión eficiente, que implica la desvalorización de elementos constitutivos como el conflicto, la disparidad de intereses y la acción colectiva organizada. A partir de estos supuestos, se construye una imagen negativa de la política y de los políticos que intervienen en los acontecimientos presentados y comentados. Por eso se establecen dicotomías: la gente vs. los políticos, la acción desinteresada de la ciudadanía contrapuesta con los intereses propagandísticos. La construcción de la política conlleva un “nosotros” conformado por el medio, las víctimas y la audiencia que se enfrenta a los “otros”: los políticos y los que se encuentran al margen de la vida social. Estas instancias generan la desconfianza hacia “la política” por su falta de gestión eficiente o por los intentos de manipulación. Sin embargo, lo que se ataca no es solo una ausencia de política gubernamental, sino un tipo de política que no elude el conflicto y que apela a la acción colectiva organizada. “La política”, en términos del espectáculo televisivo, debe ser desinteresada. Sí, desinteresada, feliz, sin conflictos, que interpele, en todo caso, a los individuos o “la gente”, pero

que aisle en esta interpretación todo vestigio de una modalidad organizativa de la acción colectiva o pertenencia partidaria.

Bibliografía

- Alem, Beatriz (2014). "Lo político y la política en el relato de noticieros". V Jornadas Debates actuales de la teoría contemporánea. Disponible en <http://teoriapoliticacontemporanea.blogspot.com.ar/2014/07/lo-politico-y-la-politica-en-el-relato.html>.
- Bentley, Eric (1982). *La vida del drama*. Buenos Aires: Paidós.
- Carlón, Mario (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Escudero, Lucrecia (1996). *Malvinas: El gran relato. Fuentes y rumores en la información de la guerra*. Barcelona: Gedisa.
- Ford, Aníbal (2002). *La marca de la bestia. Indentificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Norma
- González Requena Jesús (1995). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Landi, Oscar (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Langer, John (2000). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y la "otras noticias"*. Barcelona: Paidós.
- Marchart, Olivier (2009). *El pensamiento político posfundacional. La diferencia política en Nancy, Lefort, Badiou y Laclau*, Buenos Aires: FCE.
- Metz, Christian (1970). "El decir y lo dicho en el cine: ¿Hacia la decadencia de un cierto verosímil?" En AAVV, *Lo verosímil*, pp. 42-61. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Mouffe, Chantal (2005). *En torno a lo político*. Buenos Aires: FCE.
- Verón, Eliseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Fuentes consultadas

Telefé Noticias, 13 al 17 de diciembre de 2010, 20hs.

Telenoche, 13 al 17 de diciembre de 2010, 20hs.

Telefé Noticias, del 2 al 5 de abril de 2013, 20hs.

Telenoche, los días 2, 4 y 5 de abril de 2013, 20hs.

Política y medios: un choque entre lenguajes

Daniel Rosso

Desde la década del noventa, los proyectos neoliberales en la Argentina se comunicaron con la sociedad a través del sistema de medios concentrados –que ellos mismos ayudaron a construir– y sus lenguajes dominantes se caracterizaron por un mayor peso en el entretenimiento y un desplazamiento hacia lo que se denominó la “personalización” de la política.

De este modo, las variables económicas, sociales y culturales quedaron marginadas a la hora de explicar los procesos históricos y se hizo hincapié en los atributos personales de los dirigentes que controlaban el Estado. Esas variables que, en su interacción y desplazamiento conjunto, explicaban el movimiento de la historia fueron invisibilizadas y, en su lugar, se tendió a colocar a la fuerza y la iniciativa del dirigente solitario y excepcional.

Ese intercambio, de procesos por individuos, llevaba implícito también un cambio de contenidos: del discurso de Parque Norte de Raúl Alfonsín, en cuya confección participaron los principales exponentes de las Ciencias Sociales en la Argentina, a las intervenciones de Menem en la picaresca televisiva.

En su libro *Consumidores y ciudadanos*, Néstor García Canclini decía que “llama la atención que prevalezca en la oferta cinematográfica, y en los gustos de los públicos, una estética de la acción en un período en que se considera extenuada la fase heroica de los movimientos políticos”, y agregaba:

Habría una correspondencia –no una determinación mecánica– de las estructuras narrativas, el auge de la acción espectacular y la fascinación por un

presente sin memoria en el cine y la televisión con cierta versión anecdótica más que argumentativa en el discurso político... los líderes ostentan su poder no en los cambios estructurales de la historia sino en minirrelatos de virtuosismos ligados al uso del cuerpo y del consumo (1995: 144).

En directa sintonía con esos héroes cinematográficos, explica García Canclini, Carlos Menem, Fernando Collor de Melo y Alberto Fujimori tradujeron la acción política como acción física: eran sus destrezas individuales las que daban respuesta a las crisis políticas o permitían preservar los logros alcanzados. Se trataba de personalidades con mentes adiestradas para el riesgo y la osadía. Por ello, George Bush cuando recibió al presidente Collor de Melo, en los Estados Unidos, lo llamó "Indiana Collor".

Como producto secundario, pero no menos importante, esta concentración de la acción en el individuo fuerte, diestro y solitario permitía, en el despliegue de las políticas para las minorías, dirigir las reacciones negativas, el descrédito y la deslegitimación posterior hacia esos personajes previamente aislados y sus círculos inmediatos. Si la acción era individual, las responsabilidades también lo eran.

Sobre ese formato de acción individual y privada se legitimaron las denuncias de corrupción: a esos procesos históricos protagonizados por individuos le correspondía como práctica dominante la apropiación individual y privada de los recursos estatales. Todo un régimen de acumulación del capital financiero y sus actores empresarios quedaba oculto detrás del más visibilizado dispositivo de apropiación de recursos del Estado por parte de los dirigentes políticos en el gobierno.

Este modelo proyectaba una esfera pública en la que los dirigentes gubernamentales asumían integralmente el formato del entretenimiento y se mostraban en él con sus destrezas personales y extrapolíticas: bailaban, conducían coches de carrera, aviones, helicópteros, dirigían programas de televisión, contaban chistes, etcétera. Contribuían a desarrollar una esfera pública con bajo contenido ciudadano, si entendemos ciudadanía como la relación con el otro o como agregado de capas diversas de organización política, social o cultural a los procesos históricos. Ya en este período se apreciaban las fuertes tendencias mediáticas a la deslegitimación de lo colectivo.

En una sintonía completamente distinta, el kirchnerismo, junto a la ubicación de la política en un lugar central, relegitimó en la esfera pública a organizaciones colectivas y a discursos complejos, con componentes

económicos, jurídicos e ideológicos que requerían de mayor cantidad de tiempo para su desarrollo argumental. Se trataba de un discurso político fuertemente aliado a saberes especializados, como el revisionismo histórico, la economía keynesiana, tradiciones ideológicas nacionales, populares y de izquierda. Esta esfera pública, densa y compleja, chocó con un sistema de medios hegemónicos que reinventaba, bajo nuevas formas, los lenguajes del entretenimiento.

A tal punto que solo la intervención permanente del Estado –a través de las cadenas nacionales– aseguraba la circulación del discurso presidencial, principal referente de esta nueva amalgama de saberes sintetizados por la política.

La disputa entre el modelo nacional y popular y la restauración neoliberal también fue una disputa entre lenguajes políticos y mediáticos. Lenguajes que fueron transformándose al tiempo que se desplegaban en el interior de las batallas políticas comunicacionales.

Esas batallas contribuyeron a crear nuevos estilos, nuevos lenguajes y nuevas agendas. Y, para el caso de recursos ya utilizados en otras etapas históricas, como puede ser el uso del tema de la corrupción como principal arma de deslegitimación, esta utilización también tiende a producirse bajo las nuevas condiciones dejadas por el kirchnerismo: ya no se trata de denuncias individuales sino sistémicas, dirigidas a la organización, a un colectivo gubernamental, a un universo de cuadros dirigentes que es necesario inutilizar para las próximas etapas de la democracia.

Contraataque: los nuevos lenguajes mediáticos

Mientras el kirchnerismo construía esas complejas amalgamas discursivas, los medios hegemónicos respondían con el diseño de nuevos lenguajes mediáticos en la tradición de los noventa. La estrella emergente de ese contraataque fue Jorge Lanata.

Luego del triunfo de Mauricio Macri, el equipo de Lanata fue distribuido en posiciones relevantes en distintos programas del multimedio Clarín, algunos en Canal 13, otros en TN, Radio Mitre o FM 100. De este modo, el lenguaje triunfante fue colocado en nuevos escenarios de disputa, ahora con el objetivo más o menos explícito de destruir una memoria política, económica y social.

El nuevo estilo de Lanata se caracterizó por romper con las viejas alianzas del discurso periodístico tradicional: este, preocupado por la

producción de la verdad, se aliaba con una serie de discursos técnicos, especializados o de investigación. El periodista televisivo reservaba para sí el contacto con el público –a través de la mirada a cámara, el orden indicial, como bien describió Eliseo Verón (2001)– mientras dialogaba con especialistas que traían al noticiero o al programa periodístico diversos saberes especializados (economistas, abogados, psiquiatras, forenses, psicólogos, etcétera o periodistas preparados en alguna de estas temáticas).

Esta fue la alianza clásica entre lo específicamente informativo y los discursos especializados. El conductor al aire era el intermediario entre esos saberes y “la gente”. Era un representante de esta ante los que detentaban el saber en el piso. En este diseño, el periodista era el conductor de un dispositivo informativo cuyo objetivo consistía en vincular testimonios y discursos especializados para producir “la verdad”. Esa interacción de saberes en el campo periodístico era paralela a un discurso político que se diseñaba en alianza con saberes especializados: ambos campos, al interactuar, movilizaban discursos que buscaban “la verdad” y desarrollaban un compromiso con la construcción de ciudadanía.

Jorge Lanata ha puesto en escena otra alianza: la del discurso periodístico con los discursos del espectáculo (el monologuista de humor, el *stand up*, los imitadores, los comediantes). Esta nueva alianza simbólica desplaza la preocupación por la verdad y coloca en su lugar la búsqueda del efecto humorístico: no se concentra en el rigor de lo que se produce sino en entretener, retener, divertir a la audiencia. Por eso es posible encontrar en el programa más de un tipo de risas: la del público en las gradas, la de la actriz que hace de público –con carcajadas que sobresalen sobre las otras– y hasta risas grabadas.

En esta nueva alianza simbólica, el discurso periodístico tiende a ocupar un lugar lateral y externo: generalmente, llega al piso a través de periodistas que lo exponen de pie frente a un Lanata sentado. En el primer programa del ciclo 2015, este rol estuvo a cargo de María Eugenia Duffard, periodista del diario *Clarín*. Y, así, a través de las distintas entregas, se fueron sucediendo al aire los restantes periodistas de su equipo. Muchas veces innova con la presentación de videos y, en estos casos, la presencia del conductor también es lateral, en general, realizando las locuciones de estas piezas audiovisuales o participando en alguna entrevista específica.

A diferencia del dispositivo anterior –en el que el periodista hablaba con quienes daban testimonio y con especialistas y, luego, coordinaba y sintetizaba esos discursos– en el nuevo dispositivo liderado por Lanata, el

conductor periodístico habla mayoritariamente con periodistas no especializados. Y solo en algunos casos con quienes dan testimonio. Es decir: habla con los integrantes de su propio equipo, los que producen periodísticamente en terreno, le traen sus resultados al piso y los exponen para que él pregunte o comente. Son periodistas de investigación cuyas averiguaciones se estructuran sobre algún documento o una pequeña serie de entrevistas. Es lo homogéneo trabajando en el interior de lo homogéneo (conductor periodístico hablando con su equipo de periodistas y todos hablando con testigos con los que coinciden previamente). Los saberes especializados han desaparecido del dispositivo.

Por ello, aún en los casos en que el mismo Lanata realiza entrevistas en terreno, lo hace como un periodista más y no como el coordinador del dispositivo tradicional que incluía otros saberes y otros discursos especializados.

Se observan tres modalidades de producción en *Periodismo para todos*, luego, una serie de vaivenes entre estas tres formas:

- 1) El discurso periodístico, producido en terreno por sus periodistas de investigación, y expuesto ante Jorge Lanata en vivo –a través de un video o verbalmente– para que este agregue sus comentarios aclaratorios o humorísticos en piso. Se pueden identificar tres funciones del discurso de Lanata en estos casos: editar lo que dicen sus periodistas resaltando las partes más fuertes de los informes, traducirlo para públicos amplios e incorporarles síntesis humorísticas en clave de construcción del absurdo de esos hechos narrados.
- 2) El discurso periodístico producido en terreno por sus periodistas de investigación es expuesto en vivo ante el conductor a través de un video que ha sido locutado por el mismo Jorge Lanata. Una de las funciones de esta intervención es resolver desde el relato ordenador locutado algunas inconsistencias de las propias investigaciones. En estos casos, Lanata es simultáneamente expositor y receptor de un relato al que él mismo ha dotado de un hilo narrativo con su propia voz. La edición que, en el primer caso es externa, aquí se produce en el interior de la presentación audiovisual.
- 3) El conductor interviene en algunas pocas entrevistas trabajando “desde adentro” y en persona en la producción del discurso periodístico. Pero lo hace como si suplantara a algunos de sus periodistas de investigación, sin que ello modifique un dispositivo en el que ya no hay un conjunto de saberes y testimonios heterogéneos buscando producir la verdad. Por el contrario, lo que se observa es un grupo homogéneo de periodistas de investigación, a los que él se integra como uno más, en busca de

testimonios que reafirmen lo que ya querían decir antes de iniciar la investigación. Y eso –lo que ya sabían antes de iniciar la investigación– es el carácter absurdo de una clase gobernante absurda. O peligrosa. O salvaje.

Aquí es cuando se genera el salto desde la producción periodística a las operaciones de prensa: mientras en la primera se ponen en interacción una serie de saberes, fuentes y testimonios heterogéneos que buscan producir “la verdad”, en las segundas se elige un discurso disponible en el campo homogéneo en el que se mueven con el fin de generarle el mayor daño posible a un oponente político o periodístico. La investigación se reduce a darle forma de relato a un discurso disponible en la oposición política. Ello, por lo tanto, viola todos los requisitos de calidad informativa que el espacio periodístico al que pertenece el conductor y sus investigadores reclaman para el conjunto de la profesión.

En los dos primeros casos, el discurso periodístico es externo y sobre él Lanata hace sus diversas operaciones humorísticas para llevar los hechos al absurdo. En el tercer caso, su incorporación a la producción periodística desactiva parte de sus operaciones humorísticas, pero, al mismo tiempo, mantiene como inviable el desarrollo informativo: este desaparece dentro de un formato de operación política en la que el lugar del discurso informativo –de múltiples fuentes y heterogeneidad de testimonios y saberes– lo ocupa un discurso originado en un campo simbólico orientado a producir daño al oponente gubernamental. Así, construye informes de impacto, a través de fuentes homogéneas, testimonios dirigidos y metodologías precarias y sin instancias visibles de chequeo, que no buscan la verdad sino la deslegitimación de gobiernos o dirigentes. Esta última modalidad es la que más le ha permitido penetrar la agenda global del sistema de medios. Tal el caso de la denuncia sobre la comercialización de efedrina contra Aníbal Fernández.

Esa nueva alianza simbólica que expresa Lanata en clave humorística suele aparecer en contradicción con los discursos periodísticos externos traídos al piso por sus periodistas. En plena operación para reinstalar el caso Nisman, la periodista –de pie frente a un Lanata sentado– mostraba la alteración de las pruebas en el escenario de la muerte del fiscal. María Eugenia Duffard comentaba que “usaron el papel higiénico” en el baño. Lanata, entonces, se preguntaba: “¿No tenían otro lugar para cagar?”. Risas y más risas en las tribunas. Luego, y a pesar de que la periodista ya había mostrado que usaron el papel higiénico para limpiar el arma, Lanata

insistía: “¿Vamos a ver al tipo cagar ahí?”. Nuevamente, risas y más risas. La búsqueda del impacto humorístico lo llevaba a inventar un hecho y sostenerlo aun cuando las imágenes y el discurso de la periodista mostraban otra cosa. Hacía el final, continuaba insistiendo con que en la escena había “un tipo cagando”.

Es un ejemplo de la contradicción entre discursos, y en el que se ve a Lanata abandonando el discurso periodístico. En estos casos, su apuesta por el monólogo humorístico, las frases de impacto y la reducción de los hechos al absurdo, entran en contradicción incluso con el relato periodístico clásico que le traían desde afuera.

El discurso informativo adquiere entonces un lugar exterior por la acción simultánea de dos operaciones impulsadas por Lanata. Primero, la desarticulación del modelo indicial en el que el conductor periodístico concentraba la función de contacto con los televidentes y delegaba la producción de “la verdad” de los hechos en especialistas, en quienes daban testimonio y en investigadores. Así, un programa periodístico era una fábrica de verdades en vivo. En su lugar, Lanata, aun cuando mantiene la función de contacto con los televidentes, no les habla a ellos mientras produce una verdad en vivo, sino mientras se burla y se ríe de lo que ya se sabe, se conoce o está probado: lo absurdo de la política gubernamental. Segundo, las investigaciones periodísticas –sobre las que Lanata realiza sus operaciones humorísticas– no trabajan sobre una diversidad y heterogeneidad de fuentes, testimonios y saberes sino sobre discursos disponibles en el campo de la oposición política. La tarea no consiste en investigar sino en darle forma de relato periodístico a lo que preexiste como denuncia política.

Hibridación y restricción creciente del discurso periodístico

Lanata somete los formatos periodísticos a profundas transformaciones hasta equipararlos a programas de humor o *shows* televisivos en los que, como ya dijimos, lo específicamente periodístico queda desplazado a los márgenes. Pero, desde estas páginas, no se le critica a Lanata la hibridación o la mezcla entre géneros y discursos. No se cuestionan esos cambios. En todo caso, lo que se cuestiona es el lugar al que queda restringido lo específicamente informativo como consecuencia de esos cambios.

Lanata se mueve entre esos dos extremos: o el discurso informativo viene desde afuera y él lo interviene con sus síntesis humorísticas –al mostrar lo absurdo de las prácticas gubernamentales–, o él se incorpora al discurso

informativo para intervenirlo “desde adentro” y transformarlo en denuncias de alto impacto, violando todos los criterios de profesionalidad periodística que supuestamente defiende. Entre estos dos extremos, es posible encontrar posiciones intermedias.

El programa, fiel a la apuesta por la hibridación, no tiene una forma estabilizada: varía, entre distintos sentidos e intensidades, sus propias mezclas. Pero lo que se mantiene es la marginalidad de lo específicamente periodístico, y entendemos por “periodístico” a la búsqueda de una verdad a través de la interacción entre discursos especializados, heterogéneos y chequeados, testimonios diversos –o que expresan posiciones distintas– y síntesis del conductor o de los conductores de estos cruces discursivos, preferentemente en vivo.

Con una excepción: el programa del domingo 5 de julio de 2015. Ese día hubo elecciones en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Allí, la fuerza de la agenda periodística irrumpió de modo imparable en su programa y terminó por ocupar el centro de la escena. Esto produjo un efecto no deseado para el conductor: detuvo la mezcla, la imposibilitó, y *Periodismo para todos* terminó tomando la forma tradicional de los espacios televisivos con entrevistas en piso, con un Lanata aburrido haciéndole preguntas a unos previsible Martín Lousteau y Horacio Rodríguez Larreta.

Es decir, la potencia de la agenda periodística impuso su peso y la hibridación cesó en favor de un programa tradicional. Se lo escuchó varias veces a Lanata quejarse de su propio programa, denunciándolo y llamándolo despectivamente “La cornisa”, en alusión a la producción de su colega Luis Majul.

Se podía ver a un conductor televisivo al que la coyuntura le había cambiado el formato de su propio programa, su incomodidad con el cambio y su necesidad de “despegarse” públicamente de eso que estaba haciendo. Se lo veía atrapado dentro de un programa tradicional en el que, de pronto, tenía que hablar seriamente de política. Incluso intentó parodiar su propia práctica armando una escena final con sus cinco periodistas, amontonados, sentados junto a un escritorio, como si fueran las mesas aburridas de los programas tradicionales.

Dispositivos distintos para esferas públicas distintas

Por un lado, asistimos a procesos de hibridación entre lo periodístico informativo y los recursos del monólogo humorístico, el *stand up*, las imitaciones

y una amplia gama de prácticas burlescas, cuya expresión más sofisticada es Jorge Lanata.

Este nuevo lenguaje hibridado, lejos de perseguir la búsqueda de la verdad en vivo, ordena una serie de datos en clave de impacto humorístico o de operación política, de lo que se desprende lo absurdo o lo grotesco de la política gubernamental. Ese lenguaje, más que producir verdad, al delimitar y construir lo absurdo y lo grotesco, busca estimular la risa, la burla, la indignación, la ira y, en algunos casos, se especializa en señalar el peligro al que se está expuesto ante la locura presidencial.

Por otro lado, asistimos a formatos de programas políticos que han sido diseñados bajo la hegemonía de las prácticas del espectáculo, en los que el conflicto y el vértigo de intervenciones encimadas y alteradas desvinculan las frases de sus significados, y producen vacío o sinsentido, o un universo de contenidos destituidos, como si la palabra política fuera puesta en escena para no ser escuchada. Más precisamente: como si la palabra política no mereciera ser escuchada. La expresión más sofisticada de este lenguaje televisivo es el programa *Intratables*. Santiago Del Moro llega por otra vía al mismo destino al que llega Lanata: al absurdo o el grotesco de la política.

En Lanata la búsqueda de lo absurdo es la búsqueda de lo que carece de razón: se trata de hechos tan irracionales que son absurdos y son tan absurdos que son increíbles. Por eso el conductor se refiere permanentemente a las situaciones increíbles: “Lo que vas a escuchar ahora es increíble”, “lo que viene es increíble”, “esto es muy loco, es increíble”. Lo increíble es un hecho o una práctica que no se sostiene en ninguna trama argumental y tampoco se sostiene en sí misma. A cierta distancia de la razón, un hecho se hace absurdo y de tan absurdo, produce risa. En ellos, en estos hechos increíbles, se condensa la contradicción entre el beneficio individual del dirigente político y el interés general de la población. Lo absurdo, como fórmula general es, en Lanata, la distancia entre el interés general de la ciudadanía y el beneficio individual e ilegal de los dirigentes gubernamentales. La construcción de lo absurdo es, a la vez, la fórmula general de deslegitimación de la política.

Por eso, Lanata opera con su sistema de recursos humorísticos, no para informar o explicar sino para sacar del juego democrático a *eso*, el kirchnerismo, que no se sostiene, que pertenece al mundo de lo absurdo. En este dispositivo, lo informativo que llega desde afuera –y que muestra poca preocupación por producir verdades– es el insumo que le permite a Lanata llegar al producto final: la construcción del kirchnerismo como lo absurdo.

Y lo absurdo, en ese mundo de lo sarcástico, produce risas, indignación, ira, miedo, sensación de peligro. Permite movilizar ese activo de la política que son las emociones colectivas.

Lo absurdo tiene una serie de propiedades específicas. Por ejemplo, los hechos absurdos del kirchnerismo, al ser hechos extremos, son totalmente visibles. Y son tan visibles que tienen carácter de verdad con independencia de su demostración. Por eso, su discurso, y el de los periodistas de su equipo, detentan un régimen de verdad automática.

Al contar hechos absurdos –extremos y muy visibles–, enuncian un discurso necesariamente verdadero. E increíble. Por eso, se diferencian del dispositivo anterior de producción de verdades en vivo. Aquí, las verdades se constituyen de modo anterior o simultáneo a su enunciación. No requieren ser producidas ni demostradas. Son verdades porque los hechos que refieren son absurdos, extremos, increíbles y grotescos y, sobre todo, evidentes en sí mismos.

Cuando todo es tan evidente, ya no son necesarios los saberes para producir verdades. Solo es necesario un grupo de periodistas de investigación que tomen lo evidente y lo lleven al piso para que Lanata le aplique comentarios irónicos o sarcásticos y transforme lo evidente en absurdo. Pero, al mismo tiempo, lo evidente es tan evidente y, por tan evidente, es tan absurdo, que se sitúa más allá de la creencia. Por eso, Lanata dirá todo el tiempo: “¡No lo vas a poder creer!” Es como si existiera un régimen de lo visual en el que el exceso de evidencia termina produciendo invisibilidad. Y, en ese punto, en el que lo evidente es excesivamente evidente, aparece Lanata y su equipo para contarnos lo increíble.

Estos nuevos lenguajes –junto a otros en desarrollo en la televisión comercial– producen dos efectos confluyentes: por un lado, dificultan la construcción de una esfera pública argumentativa en la búsqueda de una mayor calidad democrática; por el otro, cientos de voces del mundo académico –al que estos nuevos lenguajes periodísticos híbridos abandonan– quedan definitivamente fuera del espacio público o en sus márgenes.

En un libro legendario –*La realidad satírica. 12 hipótesis sobre Página 12*– el exdirector de la Biblioteca Nacional, Horacio González, alertaba hace ya más de veinte años sobre “un nuevo intelectual sin repercusión pública, encerrado en su gabinete florentino, sustituido por comunicadores sociales, vedetes del *rock* o artistas inteligentes de tv, ya definitivamente lejos de los modelos de un Sartre o un Voltaire” (1992: 16).

Bien: será necesario construir lenguajes televisivos que articulen el entretenimiento con los saberes desarrollados con rigor en los claustros universitarios para que estos no sean marginados de la esfera pública como ya sucede en los nuevos lenguajes emergentes.

Para ello, será necesario tener siempre presente que entretener significa generar modos de vinculación con el placer. Y que, entonces, habrá que buscar los lenguajes en los que confluyan contenidos argumentativos, desarrollados en los claustros y fuera de ellos, con formas que produzcan placer en los televidentes. En esa oscilación, entre el saber y el placer, se juega no solo el éxito o fracaso de los nuevos actores comunicacionales sino también en qué manos quedará la mediación comunicacional en la esfera pública.

Bibliografía

García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo: México.

González, Horacio (1992). *La realidad satírica. 12 hipótesis sobre Página/12*. Buenos Aires: Paradiso.

Verón, Eliseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Los discursos de atril de Néstor Kirchner, o cómo construir liderazgo en sociedades mediatizadas

Mariano Dagatti

Cada sujeto es dominante en su lugar.

R. Barthes, *El susurro del lenguaje*

Todo poder político obtiene finalmente la subordinación
por medio de la teatralidad.

G. Balandier, *El drama*

Cuando el día de su asunción presidencial estrechó, frente al Congreso de la Nación, las manos de los presentes, dejándose tocar y abrazar, desbordando a los custodios, Néstor Kirchner ofreció a propios y extraños, en esa danza del entrevero, una muestra de su pensamiento sobre la relación entre política, sociedad y medios de comunicación: la mejor relación posible entre un dirigente y los ciudadanos es aquella en la que no hay intermediarios de ningún tipo. Como laboratorio de esta teoría de la inmediatez, Kirchner impuso un estilo de “comunicación directa” con la opinión pública: redujo al mínimo las conferencias de prensa y concedió entrevistas en ocasiones contadas. Apenas los micrófonos de *Caiga quien caiga*, un programa de humor basado en la actualidad, lo encontraron dispuesto a bromear y a soltar frases cuya situación de intercambio no había sido previamente preparada. Alguna vez abrió las puertas de su despacho a las cámaras de *Showmatch*, el programa de entretenimiento más visto de

la televisión argentina. Durante la campaña presidencial había almorzado, acompañado por Eduardo Duhalde, con Mirtha Legrand, una de las “divas” de la televisión; una vez electo, repitió el convite, esta vez con Cristina Fernández.

Pueden destacarse algunas entrevistas que le concedió, en 2003, al matutino *Página/12*, antes y después de su asunción al cargo; una entrevista con Magdalena Ruiz Guiñazú con motivo del cuarto aniversario de su gobierno, una para la revista *Debate*, el día anterior a su destacado discurso en el excentro clandestino de detención La Perla, en Córdoba, por un nuevo aniversario del último golpe militar. Es pertinente mencionar, al fin, su presencia en un par de programas de televisión de marcado tono oficialista como *678* y *Café “Las palabras”*. La enumeración se detiene: la foto de los “personajes del año” que realiza la revista *Gente*, muy conocido semanario de farándula y sociedad, contó a fines de 2003 con la presencia del matrimonio presidencial. “Una pena. Una concesión. En todo caso: un grave error. *Gente* no suma, resta”, escribió José Pablo Feinmann en *Página/12* (ver Feinmann, 2003). La aparición atentaba, según el autor, contra el mensaje de “desmenemizar” el país” que el gobierno pretendía comunicar. Se entiende: “desmenemizar” el país significaba, entre otras cosas, “desmediatizar” la política.

Lejos de ser una iluminación repentina, el estilo de Kirchner sintonizó con una preocupación por el papel de los medios de comunicación que recorría las secretarías de prensa de los Gobiernos latinoamericanos. El pacto que en el orden del sentido común habían firmado los principales medios de comunicación y el neoliberalismo estaba a la vista de todos (ver Rincón, 2008; De Moraes, 2011). Las consecuencias de estas cavilaciones variaban, luego, según el estilo y la ideología de cada presidente: Hugo Chávez y Rafael Correa tenían programas de televisión (emisiones diarias o semanales, según el caso), en los que exponían sus planes de gobierno, criticaban a sus adversarios y componían un diálogo cotidiano con los ciudadanos que las cámaras retransmitían a todo el país. Capacidad oratoria, estilos de habla y gestualidad diferenciaban un interés común por llegar al pueblo sin intermediarios. Lula da Silva acusaba a la prensa de ser “pájaros de mal agüero” (Rincón, 2008) y optaba por visitar los pueblos y establecer una comunicación cara a cara. Tabaré Vázquez dejaba entrever, según Luciano Álvarez, “una especie de paranoia, de desconfianza con los medios” (ídem), que traducen sus apariciones públicas en el mensaje: “Tabaré soy yo, y entre el pueblo y yo no hay nadie” (ídem). El equipo de gobierno de Michelle

Bachelet había diseñado un plan de “comunicación ciudadana”, que implicaba, entre otras cosas, muchas salidas a terreno para tener contacto directo con la gente. Evo Morales, que llegó a la presidencia después de una larga trayectoria sindical, al igual que Lula da Silva, por ejemplo, se consideraba a sí mismo “más orador de territorio que de pantalla” (ídem). Correa también hablaba de “dar la cara y no gobernar en un escritorio” (ídem); las similitudes con el Kirchner que promulgaba recorrer la Argentina y esquivar los “cómodos sillones” no son casuales ante el fantasma de los tecnócratas del pasado.

Como resultado de su estrategia para llevar el mensaje presidencial a la opinión pública de la manera más directa posible, los discursos de atril se transformaron en el espacio privilegiado por Kirchner para formular declaraciones públicas sobre asuntos de coyuntura. Adoptó como costumbre abordar el micrófono para fijar posición sobre un tema de la agenda política o electoral al cabo de la firma de convenios en el salón de actos de la Casa de Gobierno o en las ceremonias de inauguración de obras públicas en distintas localidades del país. Fue en uno de esos primeros actos, durante su salutación con motivo del “Día del periodista”, que el mandatario recordó una pequeña herida en la frente que había tenido al chocar con la cámara de un fotógrafo durante sus abrazos con los asistentes el día de su asunción: definió el hecho entre risas como “el primer atentado mediático de la democracia”. Gracia y síntoma, tres palabras: democracia, medios y atentado atisban un estado de tensión. En una entrevista con el diario *La Nación*, Enrique Albistur, el entonces secretario de Medios de la presidencia, caracterizó el método de comunicación del santacruceño con una figura: la de “el atril del asesino”.¹ La razón es sencilla: desde el púlpito, el orador puede disparar a gusto.

Los discursos de atril: formaciones del lenguaje

Los discursos de atril fueron el género discursivo² privilegiado de la estrategia de comunicación de Kirchner como dirigente político nacional. Al

1 Enrique Albistur, entrevista publicada en el diario *La Nación*, suplemento “Enfoques”, Buenos Aires, 4/2/2007.

2 Al hablar de género discursivo hacemos referencia a la clásica definición de Bajtín: “Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos *géneros discursivos*” (1999: 248). Según Steimberg, pueden definirse como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias

respecto, consideramos la noción de formación de lenguaje, desarrollada por Boutet, Fiala y Simonin-Grumbach (1976) en el marco de una teoría materialista de las prácticas lingüísticas. Entendemos, en este sentido, que la definición de los discursos de atril como formación de lenguaje permite señalar, por un lado, la reivindicación que el locutor realiza de un género en desuso, a distancia de los debates o intervenciones televisivas, prácticas consolidadas durante la etapa neoliberal y dominantes en la actualidad. Por otro lado, la reivindicación que propone del lenguaje político en detrimento del predominio de los lenguajes económico y mediático, como códigos de la gestión pública.

Kirchner se instaló como líder por su acción de gobierno, al configurar –según Cheresky– “una representación del pueblo sustentada en una relación directa con la ciudadanía, aunque esta relación revistiera un carácter virtual o imaginario y solo ocasionalmente se tradujera en el contacto real o mediado” (2006: 29). Es cierto que esta relación directa no podía evitar la mediatización de sus discursos; más aún, es cierto que la mediatización de los actos, su televisación, era un elemento decisivo de toda la puesta en escena: regularmente, sus intervenciones, fueran en la Casa de Gobierno o en diferentes encuentros y localidades, se transmitían, y Kirchner no hablaba para su público inmediato sino para la prensa gráfica y audiovisual.

Poder político y teatralidad, los discursos de atril como esfera de comunicación implican una puesta en escena que, pese a las diferencias que pueda tener con una arquitectura de espectáculo, debe atender en simultáneo a las condiciones edilicias, climáticas y de coyuntura del lugar (qué tipo y qué cantidad de público, para empezar) y a la circulación de la palabra presidencial una vez que esta fuera grabada y difundida en los medios de comunicación. Sabemos que Kirchner se manejaba públicamente de una manera irreverente y jocosa. Brindaba una imagen más o menos distendida, más o menos seria según el caso, que distaba, no obstante, de la ironía cómplice y suave con que enfrentaba a los cronistas “irreverentes” de *Caiga quien caiga*. González usa estas palabras para definir su estilo: “áspero y de barricada” (2006). Como dirigente, permanecía, por estilo y no por instinto, a distancia de la imagen del caudillo, pero también lejos de transmitir irresolución o incompetencia.

Género privilegiado de la oratoria kirchnerista, quisiéramos dedicar el presente ensayo al estudio de los discursos de atril como formaciones de

sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (2013: 49).

lenguaje que intervienen, de forma decisiva, en la relación entre la comunicación política y los medios de comunicación. En virtud de este objetivo, proponemos, en primer lugar, algunas consideraciones acerca de los actos políticos como rituales de presencia que orientan una forma de concebir la representación política. En segundo lugar, conectamos esta forma de lazo espacial con la proxemia y la elocuencia del cuerpo como arma de persuasión política. En tercer lugar, presentamos los formatos de los discursos de atril, y consideramos su relación con la escritura y la oralidad: una sección aborda comparativamente las características discursivas de la lectura de un discurso escrito y su contraste con la oralidad. Enseguida, estudiamos comparativamente las dos posibilidades y su relación con fenómenos relevantes en la configuración de las imágenes kirchneristas, por ejemplo, la espontaneidad y la informalidad.

Los discursos de atril: lenguaje, ritual y presencia

Fase de la *actio* o *pronuntiatio*,³ los discursos de atril constituyen una clase de los “monólogos de estrado”, según la definición de Goffman (1987: 147), dado que su estructura es de intercambio asimétrico y las posibilidades de intervención del auditorio ante las palabras del orador son restringidas y específicas (aplausos, bravos, llamados de atención, saludos, “movimientos diversos”).

Si consideramos el contexto argentino de “posneoliberalismo” (ver De Moraes, 2011), los discursos de atril pueden ser definidos, en el marco de una teoría materialista de las prácticas lingüísticas, como una “formación de lenguaje” que apuesta a contrarrestar el modo dominante de interpenetración de lo político y lo mediático, en una época en la que lo mediático político se vuelve, al decir de Rosanvallon, una “máquina salvaje que destruye la apariencia de las distancias” (2009: 289). Como fundamento de la construcción de liderazgo, Kirchner evitó todo lugar en el que no le estuviera garantizado el dominio total de la escena: quien golpea primero, golpea dos veces. La iniciativa constituye un signo de audacia, pero, sobre todo, transforma una necesidad política en una definición de principios.

3 La *actio* o *pronuntiatio* era considerada la quinta fase preparatoria del discurso oratorio en la antigua retórica. Beristáin resume: “Es la puesta en escena del orador al recitar su discurso como un *actor*, con la dicción adecuada y los gestos pertinentes para realizarlo y lograr el efecto que se propuso. Consiste, pues, en hacer uso de la *palabra* y recitar las expresiones que lo constituyen. Su estudio consideraba todo lo relacionado con la voz y con el cuerpo” (1995: 401, cursivas del original).

Construida por analogía con el concepto de “formación social” de Poulantzas, la noción teórica de “formación de lenguaje” refiere, según Boutet, Fiala y Simonin-Grumbach a un “conjunto reglado de prácticas de lenguaje” organizadas por “relaciones de fuerza”. Introduce la idea de que “existen relaciones de fuerza *entre* las prácticas de lenguaje y no solo de que lo lingüístico lleva la *huella* o *refleja* relaciones de fuerza exteriores (1976, cursivas del original)”. Se propone no separar los órdenes de lo simbólico y de lo social, sino mostrar de qué modo “el lenguaje es *constitutivo* de las relaciones sociales, a la vez tanto *agente* como *lo que está en juego*” (ídem). Según la noción, las relaciones de dominación, construidas históricamente, son localizables en un doble nivel: en las propias formas lingüísticas y en la producción y circulación de sentido. El primero remite a la imposición histórica de un género o de una práctica verbal (las “dominantes”) en detrimento de otras consideradas “dominadas”, mientras que el segundo tiene que ver con el hecho de que ciertos objetos o lenguajes adquieren una legitimación social importante –lo que Bajtín describe al hablar de “ascenso al horizonte social”–, al tiempo que otros circulan de manera restringida.

Esta definición de niveles permite focalizar la importancia de la reivindicación del discurso de atril, un género dominado, que Kirchner realiza como alternativa a los géneros dominantes, como las entrevistas, las charlas y las participaciones en programas de opinión política (o formatos similares), sedimentados durante la etapa neoliberal en nuestro país y, más en general, en América Latina. En otras palabras, con los discursos de atril, el locutor recuperó una formación de lenguaje político que había sido en gran medida dejada de lado durante los noventa, por la preferencia de una cultura televisiva de lo político (ver Centocchi, Tatavitto y Varela, 2003). Esta elección ostenta, está de más decirlo, una cultura política que incluye, en el plano de la circulación, la primacía del lenguaje político en detrimento del predominio de los lenguajes técnico-económico y mediático-informativo. No es la única razón ya que reporta al orador algunas ventajas: en primer lugar, el orador tiene en todo momento la iniciativa y el control de la palabra; en segundo lugar, y como efecto espejado del primero, no hay posibilidad de pregunta (o no hay necesidad de responder, si la pregunta fuera esgrimida por algún asistente ocasional o por alguno de los otros oradores). Tercero, el discurso de atril permite una vía de comunicación

directa con la ciudadanía, emulando, en pequeña escala,⁴ la tradición de los discursos “clásicos” frente a las grandes masas.

Batalla genérica y lingüística, los discursos de atril ofrecen a Kirchner la posibilidad de inscribirse estilísticamente en una tradición política, la del peronismo y la de la militancia, en la que la presencia de los auditorios inmediatos y el contacto directo con “el pueblo” eran factores decisivos. Con una pretensión de inmediatez a contracorriente de la evolución mediática de las prácticas comunicacionales políticas,⁵ la satisfacción del “imperativo de presencia”, propia del desarrollo de una democracia mediatizada, encuentra en la estrategia del orador carriles alternativos: convierte a los discursos de atril en “instituyentes funcionales de la proximidad” (Rosanvallon, 2009: 288), en competencia, tanto como es posible en sociedades de esta índole, con el absoluto de la “esclavitud televisiva”.⁶ Los discursos de atril de Kirchner significan, pues, momentos prácticos de teatralidad que otorgan al poder del orador una carnadura sensible como antídoto a “la baja intensidad de las muestras de adhesión” que habían caracterizado la relación entre política y sociedad en los noventa (Sidicaro, 2010: 244).

Diferentes analistas coinciden en llamar la atención sobre el hecho de que desde la crisis de 2001 ese espacio donde el político comunica había perdido todo interés y toda credibilidad (Natanson, 2004): “Los políticos no habían podido generar actos de enunciación que no fueran los que les ofrecían las (precarias) condiciones institucionales, tales como discursos de gobierno o declaraciones”, describe Sarlo en *La audacia y el cálculo* (2011: 179-180). Sin embargo, Kirchner hizo de los discursos de atril un factor de consolidación de la autoridad presidencial, en el que convergían medidas de trascendencia económica, reparaciones a víctimas del terrorismo de Estado, anuncios de obras públicas, escenas de “lecturas resistentes” de la

4 Esto no quita que haya habido discursos multitudinarios, pero en líneas generales estos casos fueron excepcionales y respondían a una adaptación del género a la coyuntura y no a una característica genérica estructural.

5 Ver a propósito de esta cuestión Courtine, 2006; Piovezani, 2009, y, específicamente, Constantín de Chanay y Turbide, 2011.

6 Como sugiere Rosanvallon, la mediatización de lo cotidiano es, con todas las perversiones que engendra y las ilusiones que conlleva, “una especie de respuesta a la crisis de la representación, expresión perversa de una demanda y una oferta de presencia”. Las apariencias “restauran las distancias de un modo inédito y más sutil. Es preciso considerar, pues, que el imperativo de presencia puede fundar tanto una renovación del arte de gobernar, al darle un carácter profundamente democrático, al instituir una forma inédita de aprehensión de la vida social, como constituir la matriz de una mortal regresión” (2009: 289).

prensa,⁷ escenificaciones de alianzas políticas, celebraciones patrias. “Todo poder –afirma Rosanvallon– requiere una puesta en escena para dar consistencia visible y sensible a sus funciones e imponer su autoridad” (2007: 231).

Es posible hablar, en este sentido, de una vuelta al cuerpo: los discursos de atril figuran “un *cuerpo cercano*, desimbolizado, permanentemente ofrecido a la vista del público, reducido a su presencia real y ya no instalado en una imagen altiva y forzada” (Rosanvallon, 2009: 274). Si la política moderna se había “escabullido a los sentidos”, el poder empático impone su verdad sensible como una respuesta orientada a devolverle legibilidad y visibilidad al poder. Por esa razón, la presencia le da un carácter permanente a la representación: “El poder se vuelve –en palabras de Rosanvallon– como inmanente, inmerso en la sociedad, amoldándose a sus movimientos: la abolición de la distancia instala el equivalente de una nueva temporalidad democrática”. Así, “la utopía regeneradora de una democracia directa es reemplazada por un régimen efectivo de inmediatez” (2009: 275).

Conviene destacar, por esta dirección, que el género no define una política en términos estrictamente indiciales, carnales, sino también en términos simbólicos: contribuye a producir identidad colectiva. La dimensión física hace a la percepción de un poder como legítimo: por eso no es casual que una nueva *militancia de la presencia* crezca a medida que declinan las organizaciones tradicionalmente representativas. Pruebas de espacio y ejercicios del cuerpo, los discursos de atril como formación del lenguaje operan, por lo tanto, como “medios directos de producción de la sociedad”.

Concentración popular, tono patético, sensación de transparencia, estos actos cotidianos tienden a hacer sensibles tanto una representación de la unidad social como cierta manera de ser iguales, confundiendo a los individuos en una misma masa indistinta, absorbiéndolos visiblemente en un simple componente numérico de un conjunto entusiasta (Ozouf, 1976).⁸ Ante todo, hacen vivir a sus participantes una experiencia de constitución

7 Para una aproximación a la noción de “lectura resistente”, remitimos a Littau (2008).

8 Este proceso de igualación simbólica, si bien enmarcado en un tono pesimista, ya fue descrito por Canetti en *Masa y poder*, cuando habla de la voluntad de descarga de la masa: “Solo todos juntos pueden liberarse de sus cargas de distancia. Eso es exactamente lo que ocurre en la masa. En la *descarga*, se elimina toda separación y todos se sienten *iguales*. En esta densidad, donde apenas cabe observar huecos entre ellos, cada cuerpo está tan cerca del otro como de sí mismo. Es así como se consigue un inmenso *alivio*. En busca de este momento dichoso, en donde ninguno es *más*, ninguno mejor que el otro, los hombres devienen masa” (en Sloterdijk, 2002: 14, cursivas del original).

de un espacio verdaderamente público, bajo la forma de concentraciones abiertas, que contrastan con un mundo mediático definido por sus desniveles y su fijación en los individuos. Veamos un discurso de Kirchner:

(1) Querido amigo gobernador; querido intendente; queridos amigos de las distintas organizaciones sociales presentes; trabajadores de la construcción; cooperativistas; hermanos y hermanas de La Matanza: muchas gracias por participar de este verdadero acto, de esta verdadera asamblea popular, que hoy tenemos este trabajo que hemos logrado entre todos, porque la tarea del Arroyo Cildañez, la tarea de recuperar Aguas Argentinas para los argentinos, que tantos nos costó, hay algunos que se oponían terminantemente porque decían que no iba a darle previsibilidad a la Argentina, porque no conocen el rostro oculto de la Patria, acá están los miles de argentinos que estaban sojuzgados y no tenían agua por aquellos que tenía que cumplir con el contrato y tenían que dar las responsabilidades que corresponden para que haya una verdadera y un verdadero respeto a todos los argentinos.

En esta tarea, que me permite mirar a los argentinos con los ojos de frente, que si ustedes me permiten quiero aprovechar, desde acá de La Matanza, para hablarle a todo el país y decirles que estamos levantando la Argentina con mucho esfuerzo.⁹

Como es posible observar en el fragmento citado, los actos políticos en los que Kirchner pronuncia sus discursos de atril funcionan a menudo como una puesta en escena de la voluntad popular, como un catalizador que representa la unidad del pueblo argentino (“este verdadero acto, de esta verdadera asamblea popular”) frente a una oposición existente aunque indeterminada (“hay algunos que...”); más aún, como una demostración física de legitimidad: “el rostro oculto de la Patria, acá están los miles de argentinos que estaban sojuzgados”. Esta cristalización física del conjunto se constituye asimismo a partir de la autenticidad (“que me permite mirar a los argentinos con los ojos de frente...”) y de la representatividad (“hablarle a todo el país y decirles que estamos levantando la Argentina con mucho esfuerzo”), porque el acto, mediatizado, es la puerta de entrada a la comunicación con la totalidad de los ciudadanos.

9 Palabras del presidente de la nación, Dr. Néstor Kirchner, durante el acto con motivo de su visita al partido de La Matanza, en la provincia de Buenos Aires, 22 de marzo de 2007. Disponible en <https://www.casarsada.gob.ar/informacion/archivo/25039-blank-32090713>.

Con frecuencia, y de una manera perfectamente razonable, el verdadero objeto del acto no reside en su pretexto inmediato, la conmemoración de un acontecimiento, la celebración de una institución o la evocación de un gran principio; más bien, se trata de un símbolo de la proximidad, de la legitimidad: un instante directamente legible de *unión-fusión*, con el que ofrece a la sociedad un espectáculo del poder. Se trata de sacramentos de la inmediatez, que simulan no poner en juego ninguna interfaz.¹⁰

Ahora bien, entendidos como género, estos discursos no constituyen simplemente instantes de congregación; son, a menudo, cuando ocurren fuera de la Casa de Gobierno, verdaderas coronaciones de los viajes del dirigente por todo el territorio nacional. Viajar, recorrer, caminar: estos procesos de cuerpo en tránsito son el único medio que tiene un funcionario, desde la óptica de Kirchner, para estar en comunicación *inmediata* con el pueblo. Sus desplazamientos se convertirán en verdadero instrumento de gobierno, ya que cumplirá una triple función: sostén corporal de la representación, forma de comunicación directa, reemplazo de las instituciones desfallecientes. El líder en viaje permite que los ciudadanos puedan apropiarse de un modo casi físico del vínculo representativo. Mirar, saludar, tocar: la proximidad es también una coartada de la unanimidad, ya que la familiaridad sostiene la ficción de la unión.¹¹

Carácter ritual: esta dimensión de los discursos públicos no debería resultar menospreciada. Estar en la calle, compartir un acto, estar en contacto con los ciudadanos constituye en sí mismo un signo de legitimidad que el kirchnerismo pretendió incorporar al imaginario político de la poscrisis. Con relativa autonomía de la legitimidad electoral, los discursos de atril asumieron un extraordinario valor simbólico y operaron como una muestra de la presencia de la voluntad popular. Son, si nos atenemos a la distinción de Goffman, un tipo de ritual confirmativo que sirve para mantener o regular una relación. Podría decirse que, en una de sus dimensiones, cumplen una función *fática*: aseguran el vínculo por mero efecto de contacto.¹²

10 En el mismo sentido, De Ípola (1989) y Plotkin (1993) destacan cómo los actos y las grandes movilizaciones durante el primer peronismo se inscriben en la lógica de constitución del emergente liderazgo de Perón, principalmente por el efecto de eliminación de las instancias intermedias.

11 Estos argumentos retoman, en una orientación *ad hoc*, las propuestas de Ozouf (1976) acerca del cuerpo y las fiestas populares.

12 El valor de esta función fática puede apreciarse si tenemos en cuenta cómo ha cambiado la experiencia de la masa en sociedades mediatizadas. Sloterdijk, trabajando sobre la obra de Canetti, afirma: "En lo esencial, las masas actuales han dejado de ser masas capaces de reunirse en tumultos; han entrado en un régimen en el que su propiedad de masa ya no se

“Las personas piensan del poder aquello vinculado a lo que ven: su esplendor, su ceremonial, su ritualidad”, afirma González (en Nun, 2005: 244). En sintonía, Augé concluye que “la actividad ritual crea identidad” y “no es solamente la traducción de esta” (1998: 26). Como proceso de *unión-fusión*, la ritualidad del acto descansa igualmente sobre un uso preciso de la distancia al otro y sobre contactos corporales lícitos según las circunstancias. Espacio de encuentro, el género *performa*, a partir de la distancia pública,¹³ una familiaridad entre el orador y el público.

Los discursos de atril: proxemia, elocuencia y cuerpo

Cuando Le Breton afirma que la autoridad “no es solo una actitud moral, a menudo comprende una espacialidad simbólica, un uso específico de los ámbitos y los cuerpos que no deja nada librado al azar” (2009: 92), está haciendo referencia a la importancia de la proxemia en la construcción (y el mantenimiento) de los lazos de identificación que un dirigente propone. Los discursos de atril resultan, en este sentido, formaciones decisivas en la configuración de las distancias que separan a los interlocutores, ya que el atril, en tanto dispositivo de interacción, puede ser considerado un “objeto-centro, cristizador de proxemia” (Barthes, 2003: 166).

“Proxemia” es el neologismo propuesto por Hall para categorizar el “conjunto de observaciones y teorías referidas al uso que el hombre hace

expresa de manera adecuada en la asamblea física, sino en la participación en programas relacionados con medios de comunicación masivos” (2002: 16). Por lo tanto: “Ahora se es masa sin ver a los otros. El resultado de todo ello es que las sociedades actuales o, si se prefiere, pos-modernas han dejado de orientarse a sí mismas de manera inmediata por experiencias corporales: solo se perciben a sí mismas a través de símbolos mediáticos de masas, discursos, modas, programas y personalidades famosas. Es en este punto donde el individualismo de masas propio de nuestra época tiene su fundamento sistémico. Él es el reflejo de lo que hoy más que nunca es masa, aunque ya sin la capacidad de reunirse como tal. Por recordar aquí las palabras del psicólogo social David Riesman: *the lonely crowd*” (Sloterdijk, 2002: 16).

13 Hall distingue varias distancias con respecto al otro, social y culturalmente variables: la distancia íntima es la de la afecto, la ternura, el amor, pero también la de la hostilidad o la agresión; la distancia personal corresponde a la separación mantenida entre los individuos en interacción, brinda las condiciones óptimas de visión y audición a fin de apreciar el comportamiento del otro y presenta variaciones sensibles de un grupo a otro; la distancia social es la de dos individuos separados por una mesa o un escritorio; la distancia pública es la que mide el alojamiento de un locutor con respecto a un grupo reunido en torno a él y al que se dirige en la forma de un discurso, una clase, una arenga, etcétera (ver Le Breton, 2009: 90-91).

del espacio en tanto producto cultural específico” (1968: 30).¹⁴ Forma parte, como afirma Barthes, de “una tipología de los espacios subjetivos en la medida en que el sujeto los habita afectivamente” (2003: 166).¹⁵ Esto es, la verosimilitud de los discursos públicos de un dirigente no puede medirse de manera exclusiva por la fuerza persuasiva de sus palabras, sino por el modo en que el locutor compromete su cuerpo con esas palabras, organizando una puesta en escena que regula y prescribe en su totalidad los efectos de su discurso. Ya Aristóteles le reconocía a la *actio* el poder de impresionar a los oyentes, aunque la consideraba un artificio ajeno a la esencia del arte de la retórica. Para Cicerón, en un tono menos peyorativo, la acción es “como una especie de la elocuencia del cuerpo”, de allí que “cuando se perora, la acción es la única soberana” (1991: 73). El habla política aparece, así, como la coincidencia de diferentes dimensiones enunciativas que encuadran las palabras, agencian los gestos, regulan los comportamientos, prevén las circunstancias, producen, en suma, una *mise en scène* que es indisociable de la toma de palabra por parte del orador.

Épocas de “una *representación-empatía*”, “la buena representación”, para Rosanvallon, no se puede reducir a un discurso, a una lengua: hablamos de toda una *gestualidad* del poder, cuya legitimidad depende, para el orador, de la capacidad para delinear una figura sensible, en cobrar expresivamente cuerpo (2009: 273). Las investigaciones en el área del discurso político, inicialmente confinadas al plano de la palabra, encuentran en la semiótica¹⁶ un complemento indispensable para “deshacer los complejos

14 Para Calsamiglia y Tusón, la proxemia “se refiere, básicamente, a la manera en que el espacio se concibe individual y socialmente, a cómo los participantes se apropian del lugar en que se desarrolla un intercambio comunicativo y a cómo se lo distribuyen. [...] También tiene que ver con la distancia que mantienen entre sí los participantes en un intercambio comunicativo” (2007: 38).

15 “Por mi parte, –afirma Barthes– utilizaré la palabra [proxemia] para aplicarla solamente al espacio restringido que rodea inmediatamente al sujeto: espacio de la mirada familiar, de los objetos que podemos alcanzar con el brazo, sin movernos [...] espacio privilegiado del sueño, del descanso, del trabajo sedentario en la propia casa: la esfera del ‘gesto inmediato’ (Moles), el metro cúbico de los gestos a partir del cuerpo inmóvil: microespacio. Ejemplos de Moles: el niño en su cuna, el hombre de negocios en su oficina, el intelectual en su mesa, el jubilado en su sillón (tevé, pipa, anteojos, periódicos)” (2003: 165-166).

16 En los últimos treinta años, ha sido la semiótica la que con mayor grado de sistematicidad ha desarrollado un marco teórico-metodológico para estudiar el cuerpo, de la mano (no casualmente) de la preocupación por las emociones. Desde el clásico estudio sobre las pasiones de Greimas y Fontanille (1994), la disciplina ha dedicado gran parte de sus esfuerzos a organizar un marco para estudiar la relación entre *estesis* y emoción.

dispositivos de palabras, imágenes y sonidos” (Courtine, 2006) que regulan la sustancia política en una esfera pública mediatizada.

No hay política sin cuerpo: los argumentos en esta dirección abundan. Así, por ejemplo, en *Metamorfoses do discurso político*, Courtine llama la atención sobre el poco interés concedido en el estudio del discurso político a todo aquello que excede los *corpora* escritos, dado que “el mensaje político ya no es únicamente lingüístico, sino que se ha vuelto *collage* de imágenes y performatividad discursiva” (2006: 75). Con un horizonte similar, Verón mencionaba a modo de conclusión parcial, en su ya clásico texto *La palabra adversativa*, que la principal limitación de su esquema de análisis reside “en el hecho de que trata el discurso político como si este fuera solo un fenómeno de lenguaje” (1987: 11); y por esa razón, dedicaba sus páginas finales al análisis del cuerpo enunciante entendido como materia significativa.

El interés por el cuerpo, al momento de analizar el dominio semiótico del discurso político, es correlativo de las mutaciones que la enunciación política ha tenido como resultado del dominio del aparato audiovisual de información. Cualquier discurso político resulta, en la actualidad, un “ente de palabra” y una “presencia carnal”, por lo que su dispositivo enunciativo puede ser concebido, en efecto, como un proceso de *escenificación*, en el que la construcción de imágenes de sí y de los otros es decisiva en la confección de una identidad política, cualquiera fuere su grado de homogeneidad.

Queremos recuperar aquí los desarrollos analíticos de Fontanille en torno al cuerpo como operador significativo. Para el autor, “el cuerpo es ante todo la sede de la experiencia sensible y de la relación con el mundo en cuanto fenómeno, en la medida en que esa experiencia puede prolongarse en prácticas significantes y en experiencias estéticas” (2004: 19-20). Este cumple, en efecto, dos funciones: la de testigo y la de testimonio.¹⁷ Habría, en este sentido, dos “modos semióticos principales de la inscripción corporal en la semiosis”: la “envoltura” y el “movimiento”. La envoltura es, para Fontanille, “la figura de la *cenestesia*, esto es, una red de sensaciones puestas en común y conectadas entre sí en todos los sentidos” (2004: 75): “un cuerpo todo-percibiente” cuya constitución testimonia un anclaje déictico (espacio-temporal) en relación con las figuras que recoge (el cuerpo, a través de

17 Como ocurre a lo largo de sus últimas obras, Fontanille juega con la ambivalencia en la lengua francesa del término *témoin* (a la vez, testigo y testimonio) para señalar que el cuerpo es testigo en tanto puede enunciar la verdad porque la ha visto, escuchado o percibido, es decir, porque asiste a los hechos, pero también es testigo en tanto testimonio: “objeto ‘inanimado’ que sirve de referencia, que atestigua el estado originario de un sistema o de una situación, que vale en suma, como certificación de una determinada verdad” (2004: 73).

los sentidos, experimenta una situación vital: ve o mira, toca, oye o escucha, siente). El movimiento, en cambio, “es la figura de la *kinestesia*”, esto es, la de “un cuerpo ‘explorador’ que se adentra en el mundo mientras se abre a él”: “un recorrido a través de las materias y de los lugares resistentes, fuentes de afectos y de esfuerzos” (2004: 75).

¿Por qué interesan estas dos inscripciones semióticas del cuerpo para indagar los discursos de atril? Porque como género, estos imponen el carácter multisensorial de la enunciación política, en la medida que es testigo sensible de una situación, de un lugar, de una demanda, de un abrazo y en cuanto es testimonio de un Estado próximo, de una representación presentificada, de un liderazgo físico. Cuando el orador recorre el país, o incluso cuando convoca a distintas fuerzas a la Casa Rosada, pone en escena su cuerpo como garantía del vínculo de inmediatez entre la fuerza que representa y los actores que participan de esas ceremonias rituales. Como afirma Fontanille (2001):

La enunciación es un proceso que no se constituye alrededor de un mero “yo lingüístico”, sino que se configura en y por el discurso, en un *yo sensible, afectado*, fuertemente *anclado en un cuerpo*, sede de la *mira* y la *captación*, a partir de las cuales se representa nuestra experiencia del espacio y del tiempo (en Varela, 2011: 41-42, destacado en el original).

Esfera de comunicación, los discursos de atril instauran una relación con los otros en términos de una experiencia sensible, que puede ubicarse del lado de lo que Clore, Wiggins e Itkin (1975) denominan “conducta cálida”, esto es, una conducta que alimenta los efectos físicos de cercanía. La esfera de lo sensible, según Filinich (2004: 5), atiende a los polos de la experiencia: la percepción del mundo exterior, a través de la actividad de los sentidos, y la sensación de la vida interior, de los afectos, emociones, pasiones. El lugar de confluencia, de pasaje e inscripción de ambos registros es el cuerpo propio. Todo aquello que ponga en juego la percepción sensorial, que afecte los sentidos: la sensibilidad entera del cuerpo convoca, bajo la forma primaria de la atracción o la repulsión, la respuesta afectiva. Ahora bien, esta activación sensible del cuerpo y de los afectos, la llamada “experiencia estética”, tiene una forma particular de acontecer: relación por contagio (en Varela, 2010: 43).

Los discursos de atril como género oratorio y la recorrida (también llamada “caminata”) como forma de contacto político son, en Kirchner,

fenómenos físicos complementarios que involucran al cuerpo como operador principal. Constituyen un dispositivo testimonial, en los términos de Fontanille (2004), en la medida en que la legitimidad y la credibilidad del locutor dependen fuertemente de la percepción directa y de la presencia física en los lugares mismos del acontecimiento. Así, por ejemplo, en un discurso en San Fernando, el orador relata:

(2) Yo hace algunas horas estuve en mi amada provincia Santa Cruz, hace menos horas estuve en la amada provincia de Catamarca y ahora estoy en el límite de San Fernando y Tigre. Eso es lo que tenemos que seguir haciendo, caminando el país, caminando la Patria, hablando con la gente, tomándonos de la mano y construyendo el país que los argentinos nos merecemos.¹⁸

Movilidad permanente, presencia, elogio de la caminata, diálogo, contacto; los elementos se agrupan en torno a la experiencia de un yo sensible que orienta e hila el relato según el devenir de su cuerpo: se trata, en términos de Fontanille, de *testimoniar* las experiencias, o sea conservar en el cuerpo, “a título de memoria figurativa, las marcas y huellas de sus interacciones sensoriales con otros cuerpos” (2004: 73).

Como referencia, el cuerpo-envoltura exhibe en su oralidad huellas de un conocimiento de primera mano, brindado por la percepción directa del acontecimiento tematizado. Experiencias, sensaciones, *heteroglosia*; como resultado de su presencia física en diferentes lugares, y anclado en el presente de la enunciación, el locutor da cuenta de una manera de concebir la política en la que la movilidad, la presencia, el contacto, la visita, la información de fuentes directas es preferencial:

(3) Cuando digo que el Norte fue el gran condenado del proceso anterior es porque cuando recorrí el Norte argentino me conmoví muchas veces. Uno en el Sur lucha, pelea, pero tenemos una calidad de vida distinta. Yo vi lo que sufrieron los hombres y mujeres del Norte argentino, por eso el crédito del BID, por eso hay que multiplicar la inversión, por eso hay que llevar los interconectados, hay que llevar el gas, las rutas, hay que fortalecer los hospitales; hay que hacer mucha inversión en infraestructura, porque no puede ser que falten

18 Palabras del presidente de la nación, Dr. Néstor Kirchner, durante el acto de inauguración de un túnel y estación ferroviaria, en San Fernando, Tigre, 13 de septiembre de 2007. Disponible en <https://www.casarsada.gob.ar/informacion/archivo/24130-blank-29908606>.

obras básicas de servicios –junto con algún sector del Conurbano que también sufre lo mismo– cuestiones que son inalienables para los seres humanos.¹⁹

(4) El día 20 voy a estar en Bolívar inaugurando un gimnasio junto el Intendente [...] Vamos a estar en la inauguración del gimnasio y estoy feliz de poder ir a Bolívar a conocer otra localidad donde tengo algunos amigos y que estoy seguro que me voy a hacer amigo de toda la gente de Bolívar. También es una ciudad que lucha, que tiene gente que la quiere mucho igual que Navarro. La tarea nuestra es tratar de estar en todos lados, uno a veces no puede llegar, pero hay que caminar, hay que estar, hay que recorrer todo el país. Los gobernantes tenemos que darnos cuenta que tenemos que trabajar al lado del palpar de la sociedad.²⁰

Como itinerario de un cuerpo *dispuesto*, las recorridas –y los discursos de atril que a menudo las coronan– se convierten en signo decisivo de una política de la presencia en el kirchnerismo. Son la clave para detectar ese “palpar de la sociedad” al que refiere el orador. Como testigo, Kirchner recorre las ciudades, los pueblos, y como resultado de ese cuerpo en tránsito percibe: ve, toca, escucha, siente, llora; toda una verbalización de los sentidos y las sensaciones introduce predicados experienciales de un cuerpo-todo que percibe. Semejante disponibilidad sensible está ligada de manera indisociable al poder déictico de su cuerpo: ver, escuchar, sentir es siempre ver, escuchar y sentir desde un lugar determinado en un momento determinado, de suerte que toda indicación sensorial proporciona al mismo tiempo coordenadas precisas:

(5) Recién cuando recorría la planta, cuando fuimos a ver las nuevas inversiones que no estaban cuando vinimos en el 2005, lo que causa muy buena impresión y da mucha potencialidad, vimos jóvenes argentinos de 20, 21, 22, 30, 35, 40 años trabajando con esperanza, con fe y con fuerza.²¹

19 Palabras del presidente de la nación, Néstor Kirchner, en la presentación del Plan Productivo Nacional, 11 de mayo de 2007. Disponible en: <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/archivo/25061-blank-95696291>.

20 Palabras del presidente de la nación, Dr. Néstor Kirchner, durante el acto de firma de convenios con la municipalidad 25 de Mayo, de la provincia de Buenos Aires, 11 de octubre de 2007. Disponible en <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/archivo/24310-blank-51290146>.

21 Palabras del presidente de la nación, Néstor Kirchner, en el acto de conmemoración de 10º aniversario del inicio de la producción de Toyota en la Argentina, realizado en la

Persona, espacio y tiempo son inscriptos en un “yo” encarnado, presencial, percibiente (“Recién cuando recorría la planta, cuando fuimos a ver...”, “vimos jóvenes argentinos”), que da fe de “las nuevas inversiones” por causa de una memoria también perceptiva, presencial: “cuando vinimos en el 2005”. La deixis es, según nos recuerda Fontanille, “una propiedad del cuerpo en tanto *cuerpo-punto*” (2004: 80, cursiva del original). Por ejemplo, en el fragmento 6, la legitimidad es el resultado de una prueba física:

(6) He vivido horas hermosas; he compartido con la gente el vernos, el tocarnos, el besarnos, el darnos fuerzas, tenemos un gran pueblo; hemos recuperado nuestra autoestima, nos habían hecho sentir que éramos los peores del mundo y les puedo asegurar que el recurso humano y los argentinos son admirados en todo el mundo.²²

“El vernos, el tocarnos, el besarnos, el darnos fuerzas”: la experiencia intercorporal da cuenta de una identidad *energética*, en el que el contacto hace las veces de dispositivo de transmisión, de “descarga”, por utilizar la metáfora canettiana. Si uno recorre las alocuciones de Kirchner, es posible advertir asimismo toda una retórica indicial de la metonimia:

(7) Usted señor presidente y yo disfrutamos, con el gobernador, con todos los amigos presentes aquí que nos acompañaron, el recorrido de la fábrica. Disfrutamos el compartir con los trabajadores rostros alegres, llenos de esperanzas, esos ojos de los chicos y chicas jóvenes que me llevo hoy, me emocionaron hasta las lágrimas, ver la esperanza que tienen, que se les abren las puertas de un futuro y no como hace años atrás que se les cerraban; todo esto lo tiene que hacer sentir muy bien a usted, nos hace sentir muy bien a nosotros.²³

“Rostros alegres”, “ojos”: la proximidad entre los cuerpos se expone en una suerte de plano detalle. Este efecto de cercanía también resulta en

localidad de Zárate, provincia de Buenos Aires, 28 de marzo de 2007. Disponible en <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/archivo/25041-blank-8954081>.

22 Palabras del presidente de la nación, Néstor Kirchner, en el acto de inauguración de obras en la basílica de Luján, 22 de septiembre de 2007. Disponible en <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/archivo/24140-blank-41910541>

23 Palabras del presidente de la nación, Néstor Kirchner, al término de su visita a la planta de General Motors Argentina, en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, 19 de julio de 2007. Disponible en <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/archivo/24210-blank-28359216>.

operaciones como la *heteroglosia*. Fenómeno característico del estilo dialógico generalizado,²⁴ la *heteroglosia* es signo de un cuerpo que percibe, que recoge informaciones a su paso; hablamos de un cuerpo receptivo:

(8) Yo había recorrido la Argentina, había visto productores quebrados, había visto trabajadores con los brazos caídos, había visto abuelos y padres que me abrazaban y me decían: “Néstor, pinguino –como ellos querían– mi hijo va a estar peor que yo”; el abuelo me decía: “Mi hijo va a tener que venir a vivir conmigo, porque estamos perdiendo el derecho, hasta el derecho a la vivienda, en vez de ser esas sociedades que estamos recuperando, donde el padre o el hijo siempre va a estar mejor que el abuelo, porque es una sociedad que avanza, con movilidad social ascendente, que reconstruye su clase trabajadora, que reconstruye su clase media, esa clase media que había sido también abofeteada también fuertemente, que tiene que tener mucha memoria con todas las cosas que le pasaron, que tiene que acordarse de lo que era la Argentina de ese 2001 (21 de abril de 2009).

Como complemento de esta deixis centrada en un cuerpo-testigo, el cuerpo-movimiento remite a la figura de la *kinestesia*: “un manojo de sensaciones reunidas alrededor de una sola *kines*, es decir, a partir del movimiento que ellas suscitan simultáneamente, o que las dirige a todas a la vez” (Fontanille, 2004: 75). Esta existencia dinámica del cuerpo explorador se mide, entre otras cosas, “por el esfuerzo y por el afecto experimentados, en la experiencia concreta de los obstáculos y los lugares críticos, y por la resistencia de las materias y los lugares recorridos” (2004: 75). Referencia déictica y organizadora, para que el cuerpo perciba, vea, toque, escuche, es preciso que siga un recorrido: el cuerpo en movimiento se caracteriza por su apertura al mundo; en concreto, por la mayor *disponibilidad sensorial*, por su condición de “una verdadera *máquina que registra*” (Fontanille, 2004: 78).

Verdadera “superficie de inscripción”, interfaz entre los “contenidos” de los sentidos y las “expresiones” cuyas huellas recoge, el cuerpo-testigo de viene, por el trazo de la memoria, testimonio:

24 Remitimos al capítulo 3 de Dagatti, 2016 (en especial la sección § 2.3.4).

(9) A mí, me tocó recorrer la Argentina quebrada y prendida llamas, yo la recorrí. Yo me acuerdo cuando nuestros productores no tenían ni nafta para poner a los tractores, y estaban totalmente endeudados en todos los bancos.²⁵

Memoria y testimonio se conjugan en un cuerpo singular, vuelto evidente por la deixis, que explora y percibe el territorio nacional: “A mí, me tocó recorrer”, “yo la recorrí”, “Yo me acuerdo”. Condensación de inscripciones pasadas, el cuerpo-explorador de Kirchner ofrece una cartografía del testimonio: testimonio de su legitimidad social, de su aceptación social, de su cercanía con el pueblo, del fervor popular, de su praxis federal, de su coraje, del amor y la solidaridad:

(10) Yo he tenido la suerte de estar cuatro veces en Santiago del Estero, no sé si iré alguna vez más como presidente pero seguramente iré como un argentino más, como un ciudadano –como somos todos cuando dejamos esta tarea–. Espero que Gerardo me invite a compartir días hermosos y tardes hermosas como las que compartimos inaugurando viviendas, obras de todo tipo, en el trabajo conjunto. Nunca me voy a olvidar del cariño, del amor y de la solidaridad de los santiagueños, voy a estar eternamente agradecido. A cada lugar que voy digo que hay que estar con los santiagueños en Santiago para darse cuenta de la calidad, la hombría de bien de los hombres y mujeres de Santiago del Estero.²⁶

(11) Pero lo bueno de caminar, de tocarnos las manos, de saludarnos, de darnos fuerzas, de escuchar lo que la gente nos dice, es que nos da una fuerza espiritual tremenda. Les puedo asegurar que ustedes hoy en Coronel Suárez nos han hecho vibrar fuertemente. Hay muchas veces que en la soledad, cuando se vienen todos los intereses encima, uno tiene que ponerse firme, tiene que ponerse con toda esa potencia que tenemos los argentinos de creer en nosotros mismos. Pero yo sabía, Cristina, lo viste y lo ves en cada pueblo, estuvimos en San Juan, en Bragado, en Arrecife, en Alberdi, donde vamos, en todos esos lugares donde hemos estado últimamente he notado que a veces uno creía que estaba luchando solo, pero estaba luchando con todos ustedes y cada uno me

25 Discurso de Néstor Kirchner en Cañuelas como presidente del Partido Justicialista, 1 de junio de 2009. Disponible en <https://es.scribd.com/document/17105924/Discurso-de-Nestor-Kirchner-en-la-ciudad-de-Caňuelas>.

26 Palabras del presidente Néstor Kirchner en la firma de convenio para la obra de la presa de Figueroa, Santiago del Estero, 16 de octubre de 2007. Disponible en <https://www.casarsada.gov.ar/informacion/archivo/24313-blank-18349981>.

acompañaba de su casa, de su trabajo, dándome las fuerzas que correspondía.²⁷

El cuerpo que explora, el cuerpo que se mueve, que visita cada punto de la geografía nacional; el cuerpo que percibe la fuerza, que vivifica el abrazo, el gesto candoroso; el cuerpo que vibra: testimonios de una argumentación orientada a demostrar el vínculo directo, la inmediatez, la proximidad entre el representante y los representados. Dejar todo, poner todo, jugarse, dar la cara, ser auténtico, ser franco: en todo y cada uno de esos casos, hablamos no solo de tópicos y figuras destinadas a satisfacer y a volver pregnantas las condiciones de lo enunciable de una época, sino también de un cuerpo en acción, de un cuerpo en riesgo, de un cuerpo que hace cuerpo:

(12) Este diez de diciembre se va a ir un presidente que *entró caminando a la Casa Rosada*, por la puerta que corresponde, y se va a ir con las mismas convicciones que entró, *caminando, por esta puerta, en medio del pueblo y de la gente*, ya no como presidente sino como un pingüino que vuelve a su tierra, con sus hermanos y sus hermanas (12 de septiembre de 2007) (el destacado es nuestro).²⁸

(13) Todavía recuerdo cuando el día 27 de mayo de 2003 fuimos a Entre Ríos donde había docentes que hacía cuatro meses que no cobraban y cuando lo hacían les pagaban con “papelitos”. *Con Daniel nos bajamos en el medio de las movilizaciones, en medio del caos que vivía aquella Provincia y fuimos juntos a poner en marcha las clases y a solucionar los temas*. Ahí con Daniel Filmus al frente conjuntamente conmigo, que me tocaba ser presidente, *fuimos a poner la cara por todos los argentinos* para que esa provincia se pudiera poner en marcha como después lo hicimos en San Juan.²⁹

27 Palabras del presidente de la nación, doctor Néstor Kirchner, en Coronel Suárez, provincia de Buenos Aires, 7 de junio de 2007.

28 Palabras del presidente de la nación, Néstor Kirchner, durante el acto de lanzamiento de la candidatura a gobernador de Santa Cruz de Daniel Román Peralta por el Frente para la Victoria, en el Atlético Boxing Club, de Santa Cruz, 12 de septiembre de 2007, destacado nuestro. Disponible en <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/archivo/24285-blank-25929883>.

29 Palabras del presidente de la nación, Dr. Néstor Kirchner, durante el acto de cierre de campaña del candidato a jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Daniel Filmus, 31 de mayo de 2007, destacado nuestro. Disponible en <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/archivo/25077-blank-21144687>.

Resulta claro: la proxemia que Kirchner busca instaurar, los efectos de inmediatez a los que el propio género parece conducir y las inscripciones discursivas de la presencia se organizan en una confrontación abierta con una concepción de lo político reducida a los géneros y las prácticas de lo mediático:

(14) A aquellos que creen que la vida política es estar todo el día en la televisión y se olvidan que, a veinte minutos del Obelisco, hay hermanos y hermanas que están dando una lucha de dignidad [...] Estas viviendas dignas, tendrían que venir a verlas, no le están tirando a los hermanos y hermanas una choza para vivir, una casa con dignidad, la que yo he visto ahora es espectacular. Les puedo asegurar, no como presidente que es una cuestión circunstancial de la vida, sino como ciudadano argentino me siento orgulloso.

Por eso los quiero abrazar fuertemente, a los gorros amarillos, vuelve la mano del trabajo y la construcción. A las mujeres con los gorros amarillos, que son un ejemplo de dignidad, que se pusieron a levantar sus casas, levantando la pala y el pico, dando un verdadero ejemplo. A las Madres de Plaza de Mayo que hoy cumplen treinta años de lucha, un verdadero ejemplo, Hebe querida.

Es la primera vez que vengo acá y quedé absolutamente sorprendido. Me tienen como uno más, trabajando con ustedes, sin ningún tipo de condicionamiento, porque esto es despertar a la Argentina, demostrar que podemos, muchachos. En aquel edificio que tenemos enfrente, tienen el compromiso de honor de este argentino, de este pingüino, que vamos a hacer el hospital que ustedes quieren hacer entre todos, todos juntos para darles el lugar que corresponde, vamos a ayudar con toda nuestra fuerza.³⁰

La comunidad política aparece en los actos de Kirchner como una comunidad de los cuerpos: con los discursos de abril el orador apuesta por una unidad física que enfatice la pretendida unidad simbólica. No es casual que el antagonismo se encarne, después de todo, en toda una deixis de la presencia. El yo-cuerpo de la enunciación estructura la alteridad y la identidad a partir de una proxemia embragada: el uso de los pronombres demostrativos (“aquellos” vs. “estos”), la centralidad de la subjetividad como organizador de la representación (la primera persona del singular y

³⁰ Palabras del presidente de la nación, Néstor Kirchner, en la entrega de viviendas en Ciudad Oculta, ciudad de Buenos Aires, 5 de octubre de 2007. Disponible en <https://www.casarsada.gob.ar/informacion/archivo/24304-blank-85162990>.

del plural, las referencias espaciales y temporales: “veinte minutos”, “enfrente”, “acá”, el uso de verbos de movimiento como “venir”, que ponen el centro en el enunciador), el deseo del contacto (“los quiero abrazar”): todo conduce a una oposición entre una concepción física de la presencia y una concepción mediática de la presencia, en la que la proxemia se vuelve una dimensión decisiva de la configuración de las identidades.

Los discursos de atril: oralidad y escritura

Como formación de lenguaje y como operador de proxemia, los discursos de atril constituyen un género relevante para pensar el modo en que Kirchner ha alimentado corporalmente las imágenes de sí y las pasiones que desplegó. Los formatos de las alocuciones, el hecho de que estas descansaran en un texto escrito o de que se encomendaran al decorrerse de una oralidad “espontánea”, constituyen, al respecto, variables para tener en cuenta, dado que no carecieron de variantes según la coyuntura política, la composición de las audiencias y la importancia de la alocución.

Como un factor decisivo, la interrelación de la oralidad y la escritura determinó de manera parcial, aunque estructural, las momentáneas características oratorias del locutor. Distingamos dos grandes formatos: la lectura de discursos preparados con antelación,³¹ que le conferían al habla la cohesión de la escritura; o bien, una alocución que deja fluir la oralidad, apenas amparada por apuntes en apariencia sueltos: en estas ocasiones, el discurso adquiere un dinamismo propio, y la palabra, por momentos, piensa.³²

El formato del discurso está predeterminado por el auditorio, o mejor dicho, por las características singulares del acto en el que será pronunciado: el tipo de auditorio inmediato, el carácter más o menos protocolar de la alocución, el carácter más o menos relevante de la situación de comunicación, la actualidad política y sus acontecimientos extraordinarios son

31 El tema de la lectura de discursos abre la cuestión, siempre problemática, de los asesores de imagen y los *ghost writers*. Independientemente de la importancia que este fenómeno pueda tener para otras investigaciones, en nuestra tesis nos centramos en el hecho del locutor efectivo en una situación determinada.

32 Más cerca del segundo que del primero, es posible mencionar un tercer formato: en este, el orador deja fluir su oralidad, con una apuesta a la espontaneidad y a la improvisación, aunque repara a menudo en estadísticas, cuadros, apuntes, recortes de diario, de modo que la argumentación encuentra en los datos pruebas de fuerza: el discurso como conferencia, como exposición, como informe.

factores que determinan *antes* del acto si el discurso será leído, hablado o si tendrá en cuenta ciertos elementos externos, como cuadros de estadísticas, recortes de periódicos o documentos oficiales.

Consideremos algunos ejemplos. La lectura de los discursos en ocasión de la apertura de sesiones del Congreso de la Nación, en la Cumbre del Mercosur o en la celebración de la Cena Anual de Camaradería con las Fuerzas Armadas son alocuciones formales, realizadas dentro de contextos institucionales con audiencias singulares: el Congreso en un caso, las comitivas gubernamentales de los países latinoamericanos en otro, las Fuerzas Armadas en el último; en ellas, la animación del orador queda reducida a un mínimo además: una mirada, un gesto enfático, una sonrisa. Otra forma común de la oratoria es aquella del estilo “disertación”, en la que Kirchner, en general ante un auditorio de tipo corporativo o frente a actores socioeconómicos preponderantes, refuerza su discurso con cuadros, datos, relevos estadísticos. La exposición no carece de expresividad, aunque esta aparece regulada por un tono mesurado y un estilo corporal amplio y articulado. Tercera modalidad: discursos como los ofrecidos en localidades del interior (Mendoza, Santiago del Estero, Formosa San Juan, Caleta Olivia, Rosario, etcétera) y del conurbano bonaerense (Lomas de Zamora, Florencio Varela, Hurlingham, Avellaneda, La Matanza) frente a audiencias masivas y heterogéneas, consisten en *performances* netamente orales, en las que despliega al máximo su repertorio oratorio.

La distinción de los formatos resulta más relevante, a nuestro entender, que la consideración de las variaciones compositivas, temáticas y estilísticas detectables en el orden de los subtipos comunicativos, debido a que estamos interesados en indagar cómo los formatos, articulados de manera clara con la posición institucional del locutor, son decisivos en la articulación de los *ethé* institucional y de interfaz. Es notorio, por ejemplo, que Kirchner prefiere el fluir de la oralidad antes que la lectura de un discurso, pero si como presidente de la Nación ofreció en su último año de gobierno una decena de lecturas (ver Asamblea Legislativa, Cumbre del Mercosur, mensaje por cadena nacional, Ceremonia de Camaradería de las Fuerzas Armadas), como presidente del Partido Justicialista nunca leyó un discurso. En suma, los formatos funcionan como matrices còrporo-gestuales, como formas de alocución relativamente estabilizadas, que, aun cuando no definen las dinámicas físicas del orador, las determinan en gran medida.

Es comprensible: la oralidad se corresponde mejor con las operaciones de autenticidad que despliega el locutor. En las formas más comunes y

habituales del discurso oral, se tiende al uso abundante de la yuxtaposición y la coordinación para relacionar oraciones y a un menor uso de nexos de subordinación. El orden de las palabras sirve, en muchos casos, para señalar el foco informativo. Lo coloquial, por ejemplo, opera a menudo a partir de una menor complejidad sintáctica. Asimismo, dado el grado de improvisación característico del discurso oral, es común que quien habla modalice aquello que dice, ya sea para mostrar duda o seguridad, o para señalar su actitud respecto al contenido de sus palabras. La oralidad es, en Kirchner, el territorio de un léxico menos culto, descuidado, relajado, en el que los lenguajes técnicos dejan paso a un registro coloquial. Citamos a continuación un extenso fragmento que nos permite dar cuenta de algunos “estilemas” orales:

(15) Este presidente que soy yo está feliz, hoy, por varias cosas. Primero, porque quiero felicitar a los cooperativistas, doscientos mil guardapolvos hechos por los cooperativistas, organizados por sí mismos, 635 cooperativistas. Mis felicitaciones, felicitaciones porque demuestran la calidad del recurso humano argentino. Es decir, demuestran cómo se va recuperando la autoestima, cómo entramos a sentirnos que nosotros mismos podemos hacer. [...]

Después también –yo tengo una particularidad– cuando ustedes saben que asumí el Gobierno, y el señor escribano, de “La Nación”, decía que yo duraba tres, cuatro o cinco meses, que le habían dicho en los Estados Unidos. Y todavía deben estar los que le dijeron contando el almanaque: “No, este dura tres meses, seis meses”, le dijeron; está escrito, eh. Debo reconocer el valor del señor, del periodista de escribirlo, pero bueno... fue un error más. Como ustedes saben dice tal cifra es muy buena, o tal ley –La ley ahora que salió, la Ley Previsional–, terminamos con la dictadura del sistema previsional donde nadie podía elegir, es un tema central y esencial. Pero los especialistas dicen que... yo a veces me río. [...]

Pero yo lo que les quería decir que a mí me tocó asumir con el 22,7 de los votos, y el 27 por ciento de desocupación. Es decir, que yo tenía más desocupados que votos, esa es la realidad. Voy a ser sincero, es una frase que no me pertenece porque si no cuando llegue a casa tendré una franca discusión, es una frase de Cristina. Pero es una frase, como todas las que dice Cristina, muy inteligente y es la verdad, habían más desocupados que votos. Pero esa fue la realidad y asumimos la tarea de conducir la Argentina.

Creo que ando con un problemita ahí, en el ojo, pero dije: “Yo quiero estar hoy acá, quiero hablar con ustedes y voy a estar mañana donde tengo que

estar, dando el discurso del día primero”. Pero tengo una satisfacción profunda [...] (28 de febrero de 2007).³³

Ejemplo destacado del estilo dialógico generalizado de Kirchner, el extracto precedente permite discernir múltiples rasgos de su oralidad. En primer lugar, el predominio enunciativo de la primera persona del singular, caracterizado, además, por el uso recurrente de expresiones de volición y sentimiento (“quiero”, “quería”, “estoy feliz”, “tengo una satisfacción profunda”) y de actos de habla expresivos (“quiero felicitar”, “mis felicitaciones”). Se trata de un yo sensible, cuyo afán de autenticidad es incluso expuesto de manera clara: “Voy a ser sincero...”.

En segundo lugar, el humor, manifiesto en diferentes momentos, sea como un recurso empático (“Este presidente que soy yo...” o “si no cuando llegue a casa...”) basado (en el segundo ejemplo) en estereotipos de las relaciones matrimoniales, o como recurso polémico, tal el caso de la ironía por mímesis: “el señor escribano decía... Y todavía deben estar...”. Tercero, las reformulaciones intradiscursivas (“Es decir...”) y las anáforas (“cómo se va... cómo entramos...”): mecanismos retórico-argumentativos que le dan cohesión al fluir oratorio. Asimismo, las repeticiones o redundancias (“le dijeron...”, “sentirnos que nosotros...”); los marcadores organizativos no ordinales y “espontáneos” como, por ejemplo “Después también...”. Hay que considerar, en esta línea, el uso de expresiones coloquiales del tipo “cómo entramos a sentirnos...”.

Es preciso notar también las aclaraciones (“yo tengo...”), las suspensiones (“pero bueno...”, “dicen que...”), los giros digresivos (“o tal ley –La ley...”), los diminutivos (“problemita”), la incorporación de otras voces que acuden imprevistamente a dialogar o polemizar con el orador (escribano, Cristina Fernández), las interjecciones que funcionan como operador fático (“eh”), los relevos gestuales (“un problemita ahí...”), que indican un cuerpo conjugado con la palabra.

Si comparamos el extracto 15 con los tres que siguen, el contraste resulta muy marcado. El primero pertenece al único mensaje por cadena nacional que Kirchner ofreció durante su último año de gobierno, sobre el caso Gerez; el segundo pertenece a su último discurso ante la Asamblea

³³ Palabras del presidente de la nación, Dr. Néstor Kirchner, durante el acto de presentación del programa “Guardapolvos”, en Casa de Gobierno, 28 de febrero de 2007. Disponible en <http://www.casarosada.gob.ar/informacion/archivo/25030-blank-71469005>.

Legislativa; el tercero, a su participación en la Cumbre del Mercosur en Paraguay:

(16) Hace poco más de cien días, manos anónimas secuestraron al testigo del caso Echecolatz, Jorge Julio López. Hace dos días que no tenemos noticias del testigo del caso Patti, Luis Gerez.

Todo hace pensar que en ambos casos ha actuado lo que se conocía como “mano de obra desocupada”, es decir elementos paramilitares o parapoliciales, que quieren amedrentar y lograr su objetivo de mantener la impunidad. Se trata de la misma metodología que utilizaron tras el histórico juicio a las juntas militares: extorsionar para obtener impunidad. En aquel momento fueron las leyes de Obediencia Debida y Punto Final. [...]

El estado de derecho, el respeto de los derechos humanos, se encuentra en la base de nuestro crecimiento y nuestra recuperación e inserción en la comunidad internacional.

Gran parte de la tarea de reconstrucción de la República Argentina, la recuperación de su dignidad a nivel internacional, está basada en el acento que ponemos en la lucha por el efectivo imperio de los derechos humanos y su correlato inseparable, el estado de derecho.

Es nuestra convicción que la reconstrucción del país debe hacerse en base a la verdad, la justicia y la eliminación de todo tipo de impunidad. Ningún país serio puede ceder a la extorsión criminal de quienes merecen castigo (29 de diciembre de 2006).³⁴

(17) Los argentinos hicimos un esfuerzo enorme y un número creciente de compatriotas se pudo sumar al empleo, y la medición del último trimestre de 2006 –cuando la esperábamos para 2007– marcó un descenso de la desocupación, después de catorce años, a un dígito. Podemos decir que tenemos el 8,7 por ciento de desocupación, perforando la barrera de los dos dígitos, característica de la década anterior. Esta es solo un tercio de la que padecíamos al hacernos cargo de la gestión del Estado nacional. Solo entre el tercer trimestre de 2005 y el mismo período de 2006, la creación neta de puestos de trabajo registrados fue 658.000. Y desde 2003 se han creado 3.400.000 empleos.

El respeto y la defensa de los derechos humanos en nuestro país también guían nuestras acciones en el ámbito internacional. [...] La Argentina fue electa

³⁴ Mensaje en Cadena Nacional del señor presidente de la nación, Dr. Néstor Carlos Kirchner, 29 de diciembre de 2006. Disponible en <https://www.casarasada.gob.ar/informacion/archivo/24820-blank-8835148>.

para integrar el flamante Consejo de Derechos Humanos. Junto con Francia, nuestro país participó activamente en el proceso de adopción de la Convención Internacional para la Protección de Todas las Personas contra las Desapariciones Forzadas. Este documento, que se inspira en nuestra inmensa tragedia, es el primer instrumento jurídico vinculante de carácter universal que reconoce ese delito como un crimen de lesa humanidad.³⁵

(18) Es preciso decir que necesitamos aprovechar este encuentro para pensar a fondo esta empresa colectiva de nuestros pueblos que es el Mercosur. Creemos que debemos hacerlo con realismo y con espíritu constructivo. Este realismo y aquel espíritu de construcción nos obligan a ir reconociendo las dificultades y los retrasos, sin ceder a las miradas apocalípticas que periódicamente se alzan en cada uno de nuestros países anunciando el fin del Mercosur.

Todos los gobiernos de nuestra región han situado la cuestión de la integración como un punto central de sus respectivas agendas, esto es muy bueno y auspicioso. Sin embargo, los ritmos y la profundidad de los avances no responden siempre con contundencia a ese enunciado. Está claro que estamos construyendo un dispositivo político ambicioso y trascendente, llamado a transformar definitivamente nuestra cultura y nuestro horizonte como países soberanos, pero ese trascendental hecho se pierde en el vértigo informativo diario.³⁶

En todos los casos, la escritura se ancla en un nosotros que alterna entre el exclusivo gubernamental (“Es nuestra convicción...”, “ponemos”) y el inclusivo “los argentinos” (“Los argentinos hicimos...”). No sorprende: la escritura es el formato de la institución y, por ende, el formato de la representación-delegación.

Estas huellas enunciativas son acompañadas por un léxico de índole formal: desde el uso del inusual vocativo “compatriotas”, de conectores elaborados como “sin embargo” o de un vocabulario técnico (“instrumento jurídico vinculante”), hasta el uso del pretérito perfecto (“han situado”, “se han creado”) y la disposición anterior del adjetivo (“histórico juicio”, “trascendental hecho”), que intensifica la cualidad y forma una unidad de

35 Palabras del Presidente de la nación, Néstor Kirchner, en el acto de apertura del 125° Período de Sesiones Ordinarias del Congreso de la Nación, 1 de marzo de 2007. Disponible en <http://www.eltterritorio.com.ar/nota4.aspx?c=1698789546889513>.

36 Palabras del presidente de la nación, Néstor Kirchner, en la 33ª Cumbre del Mercosur, 29 de junio de 2007. Disponible en <https://www.casarasoda.gob.ar/informacion/archivo/24027-blank-60833354>.

pensamiento con el sustantivo, tiñéndolo de un valor subjetivo. Por momentos, este uso de los adjetivos suele connotar un estereotipo literario: la hipálage “manos anónimas” parece ir en esta dirección.

Abundan las oraciones simples, impersonales (“Todo hace pensar que...”, “Se trata...”, “se encuentra...”, “se han creado”, “Es preciso decir que...”, “Está claro que...”, “debe hacerse”), pasivas (“está basada”, “fue electa”) y copulativas (“es el primer...”, “Esta es...”); de manera análoga, el recurso de la nominalización es transversal: “recuperación”, “reconstrucción”, “eliminación”, “medición”, “descenso de la desocupación”, “creación neta de empleos”, “proceso de adopción”, “crecimiento”, “inserción”. Pero también hay que considerar fenómenos sintácticos como la paráfrasis explicativa (“se conoce como... es decir...”), la relativa apositiva (“que se inspira”) y las anáforas cohesivas (“Esta...”, “Este proceso... y aquel...”), que les otorgan a los discursos de Kirchner jerarquías, niveles y desarrollos inusuales para su estilo de pronunciamiento público.

Así pues, el formato de lectura se caracteriza por un tono protocolar (sobre todo en los exordios y las peroraciones, carentes de la emotividad que caracteriza otros subtipos), por el predominio de los componentes descriptivo y programático, por el predominio de cláusulas copulativas y, más en general, de oraciones bimembres simples, no marcadas. También es notoria la presencia de subordinadas no anafóricas, explicativas o relativas (introducidas, por ejemplo, por el pronombre relativa “cuyo/a”).³⁷ La lectura está marcada por un tono, si no apático, calmo, moderado, en el que se vuelve evidente que la carga ritual se impone sobre la “actualidad” de los argumentos. Entre las tendencias principales, es posible identificar también la desagentividad (como “Gran parte de la tarea de reconstrucción de la República Argentina, la recuperación de su dignidad a nivel internacional, está basada...”), la despersonalización (“Es preciso decir”), el estilo sustantivo (como las nominalizaciones). Cohesión, *dispositio* y *partitio*, lé-

37 De hecho, para Barthes, esta clase de discursos “permite y explota [...] una cosa que repugna al lenguaje hablado y que se llama en gramática la *subordinación*: la frase se vuelve jerárquica, se desarrolla en ella, como en una puesta en escena clásica, la diferencia de los papeles y de los planos; al socializarse (puesto que pasa a un público más amplio y menos conocido), el mensaje reencuentra una estructura de orden; las ‘ideas’, entidades apenas distinguibles en la interlocución, donde son desbordadas constantemente por el cuerpo, son puestas en relieve aquí, disimuladas allí o en contraste allá. Este nuevo orden, incluso si su surgimiento es sutil, se ve favorecido por dos artificios tipográficos, que se agregan de este modo a las ‘ganancias’ de la escritura: el paréntesis, que no existe en el habla y que permite señalar con claridad la naturaleza secundaria o digresiva de una idea, y la puntuación que, como se sabe, divide el sentido (y no la forma, el sonido)” (2005: 10-11).

xico formal, negaciones metalingüísticas, enunciados de saber, equilibrio, apositivas explicativas, disminución de las reformulaciones intradiscursivas, adjetivación rica, reducción a cero de las figuras de suspensión; todas estas figuras, en suma, se corresponden con una enunciación que gira en torno al carácter representativo-delegativo de la instancia.

En el formato de lectura, el juego personal del “yo”, “todo el tornasol de nuestro imaginario”, como lo llama Barthes en *Del habla a la escritura*, se reduce al mínimo: en general, la escritura dificulta la improvisación y sus signos (todas “esas migajas del lenguaje” –del tipo “¿no?”– que podrían relacionarse con la función *fática* o de interpelación), mientras que la oralidad “improvisada” está regulada por la relación del orador con la “actualidad” (en un sentido estricto: la situación de comunicación concreta, y en un sentido amplio: la actualidad como agenda de temas). No se trata, claro está, de que la palabra como *flumen* sea por sí misma fresca, natural, espontánea, verídica, expresión de una interioridad pura; por el contrario (sobre todo en público) –afirma Barthes–:

Es inmediatamente teatral, pide prestados sus giros (en el sentido estilístico y lúdico del primer término) a todo un conjunto de códigos culturales y oratorios: la palabra es siempre táctica”; pero, claro está, “cuando pasa a lo escrito borramos la inocencia misma de esa táctica, perceptible para quien sabe escuchar, como otros saben leer (2005: 9-10).

La escritura, pues, apuesta a erigir a un estadista, a un hombre de gobierno y hace honor a la posición institucional, mientras que la oralidad apuesta a dotar a ese estadista de los matices y las coloraciones de un estilo oratorio, de imágenes de interfaz, de tradiciones del habla. Como fenómeno semiótico, la oralidad política simula desplegar el reino de la autenticidad, de la espontaneidad, de la sinceridad, de la franqueza; al escribir lo que dice, se protege, se vigila, se censura: “el habla –dice Barthes– es peligrosa porque es inmediata y no se corrige (salvo si se complementa con una corrección explícita)” (2005: 9-11); en cambio la escritura “tiene tiempo”, de allí que apuesta a pensar mejor: a pensar menos para el auditorio y más para la “verdad”.

Conclusiones

“Comprender la comunicación es comprender también la manera en que el sujeto participa en ella con todo su cuerpo”, afirma Le Breton en *Las pasiones ordinarias*, y agrega: “Ninguna palabra existe sin la corporeidad que la envuelve y le da carne” (2009: 38-40). Usemos nuestras palabras: construir una imagen en la arena pública entraña un desafío verbal y corporal. El grado de seducción que un orador político logra desplegar en sus discursos reposa tanto en la fuerza persuasiva de sus palabras como en el modo en que compromete su cuerpo al organizar una puesta en escena integral. La dimensión corporal de la enunciación política otorga un plus de significación a la actuación pública de un político: es sabido que no nos vemos envueltos meramente por una voz, cualquiera sea su timbre o su tono, sino por un *cuerpo en escena* que habla a través de palabras y gestos, que articula con ellos ciertos universos simbólicos y ciertas formas de vida a las que reenvía tácita o expresamente.

Este ensayo ha tenido el propósito de indagar en los discursos de atril como escenas de comunicación. Género privilegiado de la oratoria de Kirchner, argumentamos, en primer lugar, sobre el carácter ritual de los actos políticos: las tradiciones políticas, el “imperativo de presencia” de los órdenes discursivos de lo político, la teatralidad y la escenificación del poder se conjugan en estas formaciones del lenguaje y operan como “instituyentes funcionales de la proximidad”. Enseguida nos ocupamos de considerar la elocuencia del cuerpo como arma de persuasión política y la proxemia como factor de legitimidad y autoridad políticas. Para ello, recurrimos a la propuesta semiótica de Fontanille, quien describe dos modos semióticos de inscripción corporal en la producción de sentido: la “envoltura” y el “movimiento”. Con este postulado, definimos el doble carácter de los discursos de atril: por una parte, testigo sensible de una situación; por otra, testimonio de un liderazgo próximo.

La oralidad y la escritura merecieron una sección aparte, dedicada a poner blanco sobre negro las características enunciativas de los distintos formatos oratorios. Partimos de la constatación de que el tipo de acto o ceremonia predetermina el registro oral u escrito de la alocución, para luego establecer *grosso modo* dinámicas diferenciales: si los discursos leídos se caracterizan por un tono protocolar (aunque en ocasiones irrumpa la oralidad), por la abundancia de cláusulas copulativas y oraciones bímembres simples no marcadas, por el uso de subordinadas explicativas,

no anafóricas; por el carácter “alexitémico” del discurso, dominado por un *ethos* institucional; los discursos orales, por su parte, están dominados, más allá del motivo inicial del acto, por la atención de los temas de actualidad, por la improvisación, por la sucesión de estructuras paratácticas, por figuras de la supresión y el sobreentendido, por la exhibición de *ethos* de interfaz, por su carácter emotivo, acentuado por una gestualidad idiosincrásica y por una retórica de la repetición.

Los discursos de atril, los actos públicos, el valor de la recorrida como gestión del contacto, la ruptura del protocolo y las formas del vínculo físico no resultan solo antidotos ante la dominancia mediática, sino, además, formas de articular el cuerpo propio en un compromiso testimonial con el cuerpo social: los lugares que visita, el significado de los actos y los lugares en los que participa, la intensidad y la extensión de sus dinámicas corporales, la interacción con el público, la proxémica y la receptividad resultaron, en este contexto, cuestiones relevantes.

Concluamos: el discurso político es también un arte de la estrategia, la movilización y la puesta en escena de los cuerpos. La corporalidad no solo funciona como un aspecto central en la configuración de un liderazgo legítimo, sino que presenta, además, la característica de desenvolverse en torno suyo un espacio que puede resultar *in fine* funcional a las dinámicas de subjetivación. En el caso de Kirchner, los discursos de atril formaron parte de un estilo político capilar, presencial, inmediato, que fue proclive a negociar en cada localidad, en cada acto los matices de una imagen por fuera de las figuraciones mediáticas. Como formaciones de lenguaje, alimentaron, además, un modo de practicar la política que poco tenía en común con la historia reciente y que traía a escena conductas marginales del habla política. Vestigios de destrezas obturadas, las alocuciones públicas del líder resultaron un antidoto de organización, estilo y cuerpo para vencer los males de la distancia representativa y restaurar, bajo nuevas condiciones históricas, el vínculo entre el gobierno y la ciudadanía.

Bibliografía

Aristóteles (2007). *El arte de la retórica*. Buenos Aires: Eudeba.

Augé, Marc (1998). *La guerra de los sueños*. Barcelona: Gedisa.

Bajtín, Mijaíl (1999). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.

- Balsa, Javier (comp.) (2012). *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo*. Buenos Aires-Bernal: Floreal Gorini-Universidad Nacional de Quilmes.
- Barthes, Roland (2003). *Cómo vivir juntos: simulaciones novelescas de algunos espacios cotidianos*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- (2005). *El grano de la voz. Entrevistas 1962-1980*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Beristáin, Helena (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.
- Boutet, Josiane; Fiala, Pierre y Simonin-Grumbach, Jenny (1976). “Sociolinguistique ou sociologie du langage”. *Critique*, n° 344, pp. 68-85.
- Calsamiglia Blancafort, Helena y Tusón Valls, Amparo (2007). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Centocchi, Claudio; Tatavitto, Silvina y Varela, Graciela (2003). “Espacios, escenarios y cuerpos: dos momentos del programa político de opinión”. En del Coto, M. (comp.), *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*. Buenos Aires: Docencia.
- Cheresky, Isidoro (comp.) (2006). *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Cicerón, M. T. (1991). *El orador*. Madrid: Alianza.
- Clore, Gerald L.; Wiggins, Nancy e Itkin, Stuart (1975). “Gain and loss in attraction: Contributions from nonverbal behavior”. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 31, n° 4, pp. 706-712.
- Constantin de Chanay, Hugues y Turbide, Olivier (2011). *Les discours politiques: approches interactionnistes et multimodales*. Lyon: ENS.
- Courtine, Jean-Jacques (2006). *Metamorfoses do discurso político. Derivas da fala pública*. San Pablo: Claraluz.
- Dagatti, Mariano (2016). “O estilo dialógico generalizado nos discursos públicos do expresidente argentino Néstor Kirchner. Consensos e resistências de um estilo político na Argentina da última década”. En L. Curcino, V. Sargentini y C. Piovezani (eds.), *(In)subordinações contemporâneas. Consensos e resistências nos discursos*. San Carlos: EdUFSCar.
- De Ípola, Emilio (1989). *Investigaciones políticas*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- De Moraes, Denis (2011). *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Edelman, Murray (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.
- Feinmann, José Pablo (2003). "Gente es el medio y el mensaje". *Página/12*, Buenos Aires, 28 de diciembre de 2003.
- Filinich, María Isabel (2004). "La trama de la seducción". *Revista Topos e Tropos*, 1. Córdoba: Argentina. Disponible en www.toposytropos.com.ar.
- Follari, Roberto (2011). "Los grandes medios como oposición encubierta". En Salazar, M., *Los medios y la política: relación aviesa*. Buenos Aires: El Aleph.
- Fontanille, Jacques (2004). *Soma et séma. Figures du corps*. París: Maisonneuve & Larose.
- Goffman, Erving (1987). *Los ritos de interacción en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- González, Horacio (2006). "Kirchner irrita, pero de ese modo también se puede construir". *La Nación*, 7 de enero de 2006. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/770527-kirchner-irrita-pero-de-ese-modo-tambien-se-puede-construir>
- Greimas, Algirdas J. y Fontanille, Jacques (1994): *Semiótica de las pasiones: de los estados de cosas a los estados de ánimo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Hall, Edward T. (1968). "Proxemics". *Current Anthropology*, n° 9, pp. 83-108.
- Kitzberger, Philip (2011). "'La madre de todas las batallas': el kirchnerismo y los medios de comunicación". En Malamud, A. y M. De Luca (coords.), *La política en tiempos de Kirchner*, pp. 179-192. Buenos Aires: Eudeba.
- Le Breton, David (2009). *Las pasiones ordinarias. Antropología de las emociones*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Littau, Karin (2008). *Teorías de la lectura*. Buenos Aires: Manantial.
- Mastrini, Guillermo (ed.) (2005). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía.
- Natanson, José (2004). *El presidente inesperado*. Rosario: Homo Sapiens.
- Nun, José (comp.) (con la colab. de Alejandro Grimson) (2005). *Debates de Mayo. Nación, cultura y política*. Buenos Aires: Gedisa.
- Ozouf, Mona (1976). *La fête révolutionnaire, 1789-1799*. París: Gallimard.

- Piovezani, Carlos (2009). *Verbo, corpo e voz. Dispositivos da fala pública e produção da verdade no discurso político*. San Pablo: UNESP.
- Plotkin, Mariano (1993). *Perón, del exilio al poder*. Buenos Aires: Editorial Cántaro.
- Rincón, Omar (2008). *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Disponible en <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07332.pdf>.
- Rosanvallon, Pierre (2007). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- (2009). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.
- (2012). *La sociedad de los iguales*. Buenos Aires: Manantial.
- Sarlo, Beatriz (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sidicaro, Ricardo (2010). *Los tres peronismos. Estado y poder económico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Sloterdijk, Peter (2002). *El desprecio de las masas*. Madrid: Editora Nacional.
- Steimberg, Oscar (2013). *Semióticas: las semióticas de los géneros, de los estilos y de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Varela, Graciela (2011). “Procedimientos autenticantes en programas televisivos veristas”. En L. Zavala (coord.), *Reflexiones teóricas sobre el cine contemporáneo*. México: Consejo Editorial de la Administración Pública Estatal.
- Verón, Eliseo (1987). “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”. En Verón, E., et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, Eliseo; Fausto Neto, Antonio y Rubim, Albino (comps.) (2003). *Lula Presidente. Televisión y política en la campaña electoral*. San Pablo: Hacker.
- Waisbord, Silvio (2013). “Populismo e mídia: o neopopulismo na América Latina”. *Contracampo*, vol. 28, n° 3, pp. 26-51.

Los derechos de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas*

Cynthia Ottaviano

Muchísimas gracias por la invitación. La verdad que es un enorme placer poder estar aquí con ustedes y compartir algunas reflexiones vinculadas con los nuevos derechos, los derechos de las audiencias –uno de los claros signos de revolución– en nuestras democracias contemporáneas, en plena revolución.

En principio creo que es necesario reconocer que, a cada paradigma político, le corresponde un paradigma económico y, a su vez, un paradigma comunicacional. Así, mientras que a la última dictadura cívico-militar le correspondió el liberalismo en lo económico, fue una matriz autoritaria y mercantilista la que signó el paradigma comunicacional: en nombre de la información veraz y oportuna, se censuró, se persiguió y se hizo desaparecer personas. La comunicación era propiedad de unos pocos: los que contaban con recursos económicos y con la bendición del modelo occidental y cristiano de los genocidas.

* El texto es la transcripción de una conferencia de la licenciada Ottaviano, que tuvo lugar cuando aún ocupaba el cargo de defensora del Público de los Servicios de Comunicación Audiovisual. Dicha gestión terminó el 14 de noviembre de 2016 sin que se haya designado otro funcionario en ese cargo, ni tampoco la continuidad de la gestión, tal como fue solicitado por diferentes actores del campo de la comunicación. En este artículo, como planteamos en el prólogo, se da cuenta del funcionamiento de la Defensoría, y –creemos– postula la importancia de esta y exhibe la necesidad de recuperar sus plenas funciones (Nota del compilador).

Por el contrario, durante esta última década que transitamos, al paradigma político democrático nacional y popular le correspondió un modelo económico de desarrollo con inclusión social, y la creación de un paradigma comunicacional en la perspectiva de los derechos humanos.

En ese contexto, las luchas populares por una comunicación democrática en la Argentina construyen colectivamente la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, a pesar de que se ha dicho que su nudo gordiano es la desconcentración, la adecuación de la matriz económica de los medios de comunicación a la nueva ley. Creo que es necesario tener en cuenta que esa nueva normativa nos plantea derechos propios del siglo XXI, que se han reclamado desde el siglo XX (la Declaración de los Derechos Humanos de París, en 1948), que también implican la transformación de la matriz simbólica de esos medios de comunicación al considerarlos como servicios de interés público, en los que se exterioriza el derecho humano a la comunicación y se los deja de considerar ya como un mero negocio.

Durante principios y mediados del siglo pasado, los Estados irrumpieron como máquinas de opresión, vulneradores de derechos antes que garantes o promotores de estos y por eso, después de la Segunda Guerra Mundial, con certeza, podemos ubicar la necesidad de encaminar un nuevo orden mundial, con organismos internacionales que limitaran o impidieran el accionar de esos totalitarismos.

Diferente es la situación ya entrado el siglo XXI, sobre todo en América Latina, donde la construcción popular de democracias emancipadoras adquiere su carácter disruptivo, con Estados presentes, promotores y garantes de los derechos humanos. El derecho al trabajo, a la salud, a la educación, a la vivienda, pero también un nuevo derecho, fundamental para alcanzar todos los demás: el derecho humano a la comunicación. Esa nueva realidad emancipadora empezó a ponerse en palabras en las últimas décadas del siglo pasado, es cierto, pero recién entrado el siglo XXI se corporizó en legislaciones en los diversos países, entre ellos la Argentina, con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Lo que nos viene a decir esta ley es que la información no es una mercancía, sino un derecho humano, que nos pone a todos en igualdad de condiciones para dar y recibir información, para buscarla y difundirla. Entonces, lo primero que quiero reconocer es cómo ha ido evolucionando esa supuesta libertad de prensa confundida, como lo señaló Arturo Jauretche (1968), con la libertad de empresa. Cómo, hábilmente, fue disfrazada la libertad de empresa con la de prensa, al camuflar los intereses de quienes se consideran

dueños de los medios de comunicación, con los intereses de la sociedad en su conjunto. Una evolución, entonces, desde esa libertad de pocos hacia el derecho humano a la comunicación, la libertad de todos.

Como bien sintetizó José María Desantes Guanter (1978), podemos enumerar tres etapas: una empresaria, otra profesional y una universalista, característica de nuestro tiempo.

En la primera etapa de la comunicación, que sin dudas es decimonónica, el centro de la escena estaba ocupado por el sujeto empresario, el único que tenía la posibilidad y los recursos económicos y políticos para adueñarse de la comunicación. Tenía, entonces, para sí mismo, la libertad de empresa, que hábilmente ocultó detrás de la libertad de prensa de la que se apropió, haciendo creer que sus intereses individuales coincidían con los intereses colectivos.

Esa libertad de empresa que luego se tradujo en libertad de prensa, evolucionó hacia una segunda etapa de la comunicación. En ella, el sujeto de la escena ya no era el empresario, sino el profesional, el periodista, por eso la frase tan común de “los periodistas tenemos que tener libertad de expresión”.

Ya no era la elite económica la enunciataria de esta libertad, sino que ahora se trataba de una elite profesional, que tenía un saber determinado, reconocido en la Argentina a través del Estatuto del periodista profesional (Ley N° 12908, del 18 de diciembre de 1946), con obligaciones y derechos específicos y determinantes de esa profesión.

En la actualidad, vivimos una etapa universalista de la comunicación, es decir que ya no hay solamente libertad para empresarios y para profesionales del periodismo, sino que hay libertades y, sobre todo, el derecho humano a la comunicación para todos y para todas, en igualdad de condiciones, y con la necesidad implícita de acceder y vivenciar ese derecho en igualdad de condiciones.

Ahora bien, ¿qué significa este derecho humano a la comunicación? Es el derecho que tenemos de dar y recibir información, el derecho que tenemos de buscar y difundirla, un escenario que a su vez tiene dos fases que son muy concretas. Una fase individual, que es esta que estoy enunciando y que estoy ejerciendo: tengo derecho a dar y a recibir información. A decir y difundir. Pero también una colectiva, porque tenemos como sociedad, como conjunto, como pueblo, el derecho humano a la comunicación como derecho constitutivo y sistémico de las democracias. No hay democracia posible si no existe ese derecho humano a la comunicación.

Se supone que, para poder tomar decisiones, en medio de una sociedad mediatizada, se necesita información, y se supone, entonces, que esa información no debe estar manipulada y encerrada en aquel viejo principio de la libertad de empresa, de la libertad de prensa, solo de los empresarios; ni de la libertad de expresión, solo de los periodistas. La información debe ser plural y diversa, porque es de todos y de todas, sin restricciones y en condiciones de igualdad en el acceso.

Es que los pueblos tienen derecho a la búsqueda de la verdad. Se supone, entonces, que ya no hay receptores como tradicionalmente se decía, pasivos, anquilosados frente a la radio o a la televisión, sino públicos, audiencias activas, que participan del intercambio, de ese vínculo de ida y vuelta, recibiendo, pero también dando información. Ese es el concepto revolucionario del que habló el catedrático Carlos Soria (1991): la información le pertenece al público.

Por supuesto que tengo derecho a recibir, pero también tengo derecho a enunciar, tengo derecho a decir, tengo derecho a no ser ya tamizado por los intereses de otros, tengo derecho a poner la comunicación al servicio del pueblo en el que me inscribo, porque tenemos un derecho humano con una faz colectiva que viene a transformar la comunicación. Porque vivimos en una sociedad mediatizada, que construye a diario una nueva ciudadanía comunicacional.

Por eso, la trascendencia del despertar de las conciencias latinoamericanas, en el sentido de reconocer que una sociedad, que una democracia, ya no puede estar al servicio de esos intereses corporativos –que en definitiva serán privilegios que me separarán de los derechos de los que estamos hablando hoy–, sino que debe estar al servicio del pueblo.

Nuestra Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual construye una inteligencia en torno de este derecho humano a la comunicación y ese es, tal vez, el punto más complejo. Como les decía, no solo la adecuación de la matriz económica de los medios de comunicación audiovisual, sino la adecuación, la creación de una nueva matriz simbólica, que se construye en esos medios hegemónicos de la comunicación audiovisual, es la clave: una nueva construcción de sentidos, una puja distributiva de la palabra.

Por eso, la complejidad de reconocer que aquí las audiencias tienen derechos y no son más meros consumidores y usuarios. La necesidad de comprender que no somos más parte de un punto de *rating* y que, por ende, las propuestas mercantilistas de mecanismos de *rating* han quedado como propios del siglo pasado.

En todo caso, tendremos que ver cómo se vinculan las audiencias con sus propias construcciones, con sus propias narrativas, con sus propias retóricas y con sus propias jerarquizaciones y criterios periodísticos, que son los que están irrumpiendo en el campo de la comunicación audiovisual de los últimos años a esta parte, y que sin duda son el gran temor y la gran resistencia de aquellos que ostentaban derechos, o, mejor dicho, privilegios, solo para sí. Pretenden dejar en un dique de contención, cerrado y sellado, toda esta nueva forma de construcción colectiva de saberes y, por supuesto, de comunicación democrática para que nunca termine de ser, de expresarse ni de crearse.

Lo que vamos a decir, entonces, hoy es que si estamos hablando del derecho humano a la comunicación y de un Estado que tienen el rol obligado de ser garante de ese derecho, estamos diciendo que el Estado debe crear un espacio, un organismo nacional, como la Defensoría del Público, para poder amplificar las voces de esas audiencias, que ya no las consideramos como meros consumidores o usuarios, sino como plenos sujetos de derecho.

Porque el vínculo que se tiene con un champú o una fábrica de champú no es el mismo que el que se genera con la comunicación, con la que se vinculan y de la que son actores decisivos en la transformación de lo que allí ocurre por decisión de otros. No hay que olvidar que toda comunicación es pública, luego podrá ser de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro o de gestión privada sin fines de lucro, pero la comunicación siempre es un asunto de todos, porque es fundamental para la toma de decisiones en la vida cotidiana.

Quiero compartir con ustedes qué es la Defensoría del Público, el organismo más nuevo de nuestra democracia: creada por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, con un origen similar a las Defensorías del Pueblo, y por eso la confusión tan habitual de decir “Defensoría del Pueblo”, en lugar del “Público”, porque en ambos casos, nace de una ley, tiene dependencia orgánica en una comisión bicameral del Congreso de la Nación, integrada por las distintas fuerzas políticas, desde el que se postula la candidatura del defensor o defensora del Público y desde el que se controla su actuación. Con una característica especial, distintiva de la Argentina hacia el mundo: las audiencias, los organismos de Derechos Humanos, los académicos, los referentes culturales, de los distintos espacios que van a ser defendidos por ese defensor o defensora, pueden presentar observaciones, a favor o en contra, durante el proceso de selección.

No así los licenciarios, ni los anunciantes, ni las señales, es decir, no así los sujetos alcanzados por la ley. Y luego de expresar durante diez días las observaciones de las audiencias, quienes integran la Comisión Bicameral las valoran, para luego enviar a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores el pliego que será votado por mayoría simple.

Queda claro que en el ejercicio de mi tarea cotidiana no hay neutralidad: la perspectiva del defensor o la defensora debe ser la de las audiencias. Por eso no me canso de decir: dejen de defender el negocio, dejen de pensar en el bolsillo de los licenciarios y empiecen a pensar de una vez por todas en las audiencias, que todos los días construyen ciudadanía comunicacional.

Y claro que la tarea de la Defensoría del Público también es construir los públicos, también es organizar a las audiencias y también es empoderarlas, porque obviamente también es propio del siglo pasado esa frase tan típica del neoliberalismo: “Si algo no te gusta en la tele, cambiá con el control remoto. Podés elegir”. Cuando uno la escucha, puede tener sentido común. Personalmente, creo que es puro “cualquismo” comunicacional.

Porque lo que vengo a plantear aquí es que hay que comprometerse y no “cambiar”, empoderarse y reclamar para transformar aquello que ocurre en el marco de los Servicios de Comunicación Audiovisual. Ya no es tiempo de vivir la comunicación como algo ajeno. Porque no olvidemos que cuando dejamos la custodia de la libertad de expresión en unos pocos medios, se silenció un genocidio, como dejamos dicho ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

Los medios son servicios que, entre otras cosas, se constituyen también a partir de mi cooperación, intelectual, emocional y económica. Un Estado, entonces, presente, que crea una Defensoría que actúa en todo el país, que tiene alcance nacional. Que es autónoma, con control parlamentario, pero que no tiene dependencia del Poder Ejecutivo y que no tiene capacidad sancionatoria, ni la quisiera, a pesar de que muchas veces en estos encuentros haya hijos del rigor que creen que sería más fácil castigar y sancionar que transformar culturalmente.

Por el contrario, considero que es través de una Defensoría plenamente pedagógica y dialógica que podemos construir el cambio, esa transformación cultural que debe cristalizarse en los Servicios de Comunicación Audiovisual.

No va a ser, desde mi perspectiva, a través de las sanciones y las multas, a través del carácter históricamente punitivo con el que se constituyeron los organismos e instituciones de este país, que vamos a transformar la

comunicación. La comunicación se transforma con diálogo y obviamente con pujas de intereses, con pujas en la distribución de los sentidos, porque la distribución de las riquezas no es solo económica, sino que también es simbólica, existe la distribución de las riquezas informativas.

Ese es el escenario real en el que estamos hoy: no un grupo concentrado peleándose con un gobierno, como pretenden simplificar algunos, sino la transformación más profunda de un negocio en un derecho humano. Si reducimos a una batalla “entre partes” el cambio cultural que venimos construyendo, lo convertimos en un significativo vacío y absurdo, que degrada una lucha popular que tiene décadas.

Quería mostrarles un caso particular, para que vean cómo trabaja esta Defensoría de las Audiencias, cómo se relaciona con las audiencias, de qué manera amplifica sus voces. En principio, quiero contarles que esta Defensoría pudo haber sido fundada de múltiples formas, pero después de realizar una investigación profunda sobre cómo eran las otras defensorías que existían en el mundo, después de entrevistar a defensores y defensoras, después de recorrer el origen de la defensoría de la Argentina, de dialogar con otros fundadores de organismos de derechos humanos, tomé la decisión de fundar una Defensoría del Público interdisciplinaria, que tuviera siete direcciones: una de relación con las audiencias, otra de investigación, análisis y monitoreo, otra de protección de derechos, otra de capacitación, otra de comunicación, y por supuesto, una administrativa y otra de legal y técnica.

Esta estructura nos permite, una vez que recibimos un reclamo, hacer un informe interdisciplinario, en el que la Dirección de Investigación, Análisis y Monitoreo hace un análisis sociosemiótico de aquello que fue reclamado, la Dirección de Protección Derechos nos da una mirada y una perspectiva jurídica sobre la vulneración o no de la legislación vigente, y una mirada de la Dirección de Capacitación, para ver qué buenas prácticas podemos incorporar para que no vuelva a ocurrir esa vulneración.

Así es como vamos construyendo nuevas pedagogías, pedagogías de las audiencias, pedagogías de los docentes, pedagogías de los funcionarios públicos, que tienen que aplicar, entre otras cosas, esta Ley de Servicios Comunicación Audiovisual. Y a partir de ese reclamo y de esa mirada interdisciplinaria convocamos a quien ha sido reclamado. Jamás tomé una sola decisión sin haber escuchado al equipo de trabajo o a sus representantes. Para poder reconstruir juntos hacia atrás el camino que concluyó en esa vulneración, en ese daño.

Y, sobre todo, también algo totalmente novedoso en el campo de la comunicación, el reconocimiento, por parte de la Defensoría, de que desde la radio y la televisión se puede producir un daño al discriminar, estigmatizar, no respetar el derecho a la intimidad o la propia imagen, pero también se puede trabajar colectivamente para ver de qué manera se puede reparar ese daño. Así es como se puede, entonces, transformar la comunicación.

El resultado es este, vamos a compartir un caso con una señal de noticias de cable, en el que en un noticiero se dijo que un grupo de chicos de Villa Zavaleta habían sido acusados del asesinato de un policía. Se mostraron las fotos en las que “portaban armas de fuego”, según señalaban los periodistas. “Son jóvenes y peligrosos”, decían, “porque no solo las portan, sino que las usan”. Lo cierto es que las fotos de los chicos que mostraban no eran de ningún integrante de alguna organización delictiva, eran actores de un grupo de teatro de la Villa Zavaleta, que habían personificado a “pibes chorros” para una película que estaba subida a internet.

Los chicos empezaron a recibir mensajes en su celular que decían: “Estás saliendo con chapa de chorro”. Le dijeron a su mamá que, con desesperación, empezó a llamar a la señal y nunca la atendieron. Mientras tanto, los chicos aparecían acusados de asesinar a un policía, en su propio barrio, con lo que eso significa en la Argentina. Se los mostraba como asesinos peligrosos, cuando no lo eran. La mamá primero habló con la psicóloga que le dijo que se acerque a la Defensoría del Público. En seguida corrobóramos que las imágenes eran del tráiler de la película que habían hecho y llamé personalmente al gerente de noticias. Ya nos habíamos comunicado en otra oportunidad porque habían brindado información inexacta, así que fue más fácil que comprendiera el daño que estaban causando. Al día siguiente, el periodista rectificó la información, pidió disculpas y dejó salvaguardado el buen nombre y honor de los chicos. También llamé al secretario de Niñez, que se puso a disposición de las familias, y con el secretario de Seguridad, quien a su vez me facilitó los teléfonos del responsable de Gendarmería que tiene competencia en el barrio, para que se lo diera a la mamá de los chicos y, si así lo decidían, lo llamaran, cosa que hicieron de inmediato.

Además, en la Defensoría, por principio ideológico, preguntamos: ¿cómo creés que se puede reparar el daño?, y los chicos contestaron que querían que se mostrara que en el barrio también pasan cosas buenas, que se mostrara que existe el grupo de teatro al que iban, que se llama “Actores

de Villa”, y así hizo la señal. Tardó un poco más, pero finalmente hizo una nota bastante más larga que la otra, mostrando la tarea de inclusión.

¿Qué hubiera pasado si hubiéramos tenido esta misma realidad antes de la existencia de la Defensoría del Público? En principio, creo que no nos hubiéramos enterado, seguramente, de que eso había pasado. Esto es lo que suele ocurrir en los medios de comunicación audiovisual, se entera el afectado, pero no nos enteramos todos, aunque se afecte en forma colectiva y no solo de forma individual, pero el primero que se entera es el afectado. Tendrían que haber buscado un abogado o una abogada, recursos económicos, paciencia, tiempo, el acceso al poder judicial es totalmente desigual en la Argentina todavía, de manera que hubieran pasado muchísimos años hasta que les dieran la razón. Era fácil darles la razón porque, en realidad, la película, el corto, el tráiler estaba en internet, no tuvimos más que buscarlo para corroborar que, efectivamente, habían bajado imágenes de una ficción. Pero hubieran pasado años, tal vez hasta una década.

La mamá lloraba, claro, cómo no va a llorar. Y ustedes cuando vieron el video se empezaron a morder el labio porque no se puede creer que esto sea posible. Y sí, lo es. Es posible por la construcción de una matriz hegemónica y económica comunicacional que consolida subjetividades amenazantes y que esas subjetividades amenazantes se idean en torno de la juventud, con un criterio de territorialización muy claro, de las barriadas populares, de las villas, pongámosle el nombre que quieran, una juventud amenazante por la música que escucha, por la ropa que usa, porque si tiene ropa deportiva y usa Adidas o Nike y escucha cumbia y tiene la gorrita y viene de la Zavaleta es un pibe chorro, y porque esas construcciones estereotípicas discriminatorias luego confluyen, sin la menor duda, con otros intereses mucho más graves que disputan sentido económico e ideológico en las sociedad y que sabemos que la respuesta social probable, lo vimos con el caso Blumberg, es la baja de imputabilidad legislativa, y en la vida cotidiana, la persecución policial.

Vivo en un barrio en el que tenemos cámaras de seguridad en todas las esquinas, ahora hay cerco electrificado, botón antipánico, una sirena que suena si algún vecino la activa, una garita con un señor que está en la esquina que se supone que está velando por nuestros intereses, por nuestra “seguridad”, sumado a las policías comunales, vecinales, la Bonaerense, la Federal, la Metropolitana y las Fuerzas Armadas. ¿Eso es seguridad? ¿Así vivimos seguros, encerrados y aislados?

En la Defensoría del Público hicimos un relevamiento de los noticieros de la televisión abierta, así que no voy a expresar mi opinión, voy a dar un dato duro. El 30% del tiempo de las noticias de la televisión abierta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires está dedicado a la temática policial, a la “inseguridad”, categoría mediática construida en los noticieros de los canales de televisión abierta de la Ciudad de Buenos Aires que solo comprende delitos contra la propiedad privada y delitos contra la integridad física. Cuando todos sabemos, yo lo viví, esto sí es personal, que en los noventa había una inseguridad que consistía en no acceder a un trabajo, no acceder a la educación ni a la salud. No estoy negando con esto la realidad delictiva que ya todos conocemos, lo que estoy diciendo es que hay una construcción en los Servicios de Comunicación Audiovisual que busca exclusiones, porque busca representar algo determinado, para dejar afuera otras cosas que no incluye en la categoría inseguridad: el crimen organizado, el lavado de dinero o la violencia institucional. Y cada vez que algo es excluido, alguien también lo es. Si excluyo voces, excluyo realidades, excluyo pensamientos y excluyo personas.

Lo perverso de este caso que traigo es que lo que la realidad no había podido hacer, lo hicieron los medios o una señal televisiva, porque la mamá decía “la culpa la tengo yo”, “la culpa la tengo yo”, porque efectivamente en la Zavaleta también hay algunas organizaciones delictivas y ella, por miedo a que el hijo cayera en esas redes delictivas, lo impulsó a que formara parte de este grupo “Actores de villa” y lo llevó al sindicato y lo anotó, y ella me decía: “Yo creía que era su primer trabajo y fijate con lo que me encontré”.

La realidad indicaba que había una mamá presente, que había un pibe con ganas de encontrar una salida laboral y un grupo de pertenencia, que se sumó a ese grupo de inclusión y que estaba haciendo todo lo que socialmente aplaudiríamos, pero resulta que una señal y una construcción estereotípica de jóvenes amenazantes termina vinculándolo a una organización delictiva.

No saben las noches que pasamos, porque no estamos hablando de que se lo acusaba de robar un sándwich porque tenía hambre, estábamos con otras categorías, en las que las consecuencias pueden ser gravísimas, para él y para toda su familia. Esto es lo que puede ocurrir en el marco de los Servicios de Comunicación Audiovisual y también es lo que puede ocurrir reconociendo los derechos de las audiencias empoderadas por un Estado presente, garante de esos nuevos derechos, que cuesta mucho que sean

reconocidos, pero que existen, no solo en letra de molde, sino que tienen que vivenciarse todos los días.

Por supuesto que la reflexión también nos señala un camino hacia la necesidad de construir nuevas miradas en la radio y la televisión, a sacudirse las colonizaciones de las subjetividades y empezar a mirar a los demás como lo que son: personas con derechos. Las audiencias no solo tienen derecho a la búsqueda de la verdad, a que se corrija una información inexacta o agravante, a no ser discriminados y estigmatizados, como había ocurrido. También tienen derecho a nuevas representaciones, tienen derecho a representaciones que las incluyan y que no los estén mostrando como la otredad amenazante.

También tienen derecho a tener programación local, a que sus culturas, sus sonidos, sus sabores, sus colores, sus ideas, sus proyecciones, sus tradiciones estén en los Servicios de Comunicación Audiovisual, tanto porque los producen como porque los vivencian.

Y en ese sentido es que la Defensoría también viene realizando audiencias públicas, como mecanismos de participación de estas democracias populares, porque sabemos que las democracias no se construyen con el voto cada dos o cuatro años, las democracias populares deben ser construidas con la participación permanente, las voces deben ser escuchadas y las políticas públicas deben estar sujetas a esas voces que van construyendo miradas colectivas.

Este año ya hicimos tres audiencias públicas para preguntar cómo nos ven los medios de comunicación: ¿nos representan?, ¿estamos incluidos o estamos dichos a través de estereotipos que son discriminatorios?, ¿o directamente no nos representan porque nos invisibilizan? ¿Hay adultos mayores, mujeres campesinas, obreras, personas trans que conducen noticieros o son protagonistas de novelas? ¿Cómo se representa la juventud? ¿Y la niñez? ¿Y los migrantes, los afroargentinos y las afroargentinas? A fin de este 2015 tendremos una radiografía clara de cuál es la perspectiva del público sobre la radio y la televisión contemporáneas y veremos, seguramente, por el resultado de las primeras audiencias que ya hicimos, que hay una crisis de representación mediática que tenemos que cambiar si lo que buscamos es profundizar las democracias, seguir revolucionándolas.

El año pasado, las audiencias públicas fueron específicas para niños, niñas y adolescentes, y sobre niñez y adolescencia. En ellas, los chicos y las chicas nos dijeron que son demonizados, que se los asocia siempre a las drogas y a la vagancia, que se criminaliza la niñez, de hecho, dos de cada

tres noticias que relevamos en la tv abierta son sobre niñez, atravesada por información policial. Estamos “policializando” la realidad, y con ella, también a la niñez y a la adolescencia.

Nos dijeron que saben que los medios disfrazan su subjetividad de objetividad, pero que no tienen dónde decirlo. Que saben que tienen derecho a opinar, pero no se los escucha. Que tienen ideas y que, además, quieren producir sus propios medios de comunicación.

Fue una experiencia conmovedora, transformadora, chicos y chicas de todo el país se conocieron, intercambiaron perspectivas, propuestas, pidieron accesibilidad para las personas con discapacidad, pero no hemos logrado que ninguna audiencia pública ocupara un solo *frame*, un solo cuadro, en ningún noticiero de ningún canal de televisión de Buenos Aires. No porque no difundiéramos lo ocurrido o no invitáramos a todos los medios, sino porque, es cierto, hay jerarquizaciones y criterios periodísticos que producen prácticas rutinarias, lógicas de clase, lógicas de género y lógicas mercantilistas, que hacen que el único organismo del mundo que convoca sistemáticamente a audiencias públicas para escuchar qué tienen para decir las audiencias por mandato de una ley, no sea noticia, que lo que tienen para decir los chicos y las chicas de toda la Argentina sobre el funcionamiento de la radio y la televisión tampoco es noticia.

En la Argentina, todos los niños, las niñas y adolescentes tienen derecho por ley a ser oídos y a que su opinión sea tenida en cuenta, pero parece que ese derecho no les interesa a demasiadas personas o, por lo menos, a aquellas que construyen todos los días los noticieros en los Servicios de Comunicación Audiovisual.

Para terminar, entonces, creo que es necesario decir que es fundamental difundir los derechos, porque nadie reclama un derecho que no conoce, pero tampoco nadie defiende un derecho que no conoce, ni lo enseña. Desde el primer día de creación, desde la Defensoría trabajamos para socializar esos conocimientos, para empoderar a esta ciudadanía comunicacional, por eso fundamos una biblioteca especializada en comunicación, e impulsamos un proyecto de ley para incorporar el derecho humano a la comunicación a los currículos académicos, desde el nivel inicial, para formar desde muy chiquitos a los nuevos ciudadanos y ciudadanas comunicacionales, para profundizar la educación crítica de nuestras audiencias, para hacerlo desde los diversos ámbitos, con un rol trascendente dentro de las Universidades nacionales, por supuesto, pero comprendiendo también que hay otros espacios de formación, como los barrios, los sindicatos,

las organizaciones de la sociedad civil, las redacciones periodísticas y los múltiples organismos del Estado nacional, provincial y municipal. Y para impulsar también a que produzcan sentidos, a que digan por ellos mismos, y dejen de ser dichos por otros que no los representan.

Una de las primeras cosas que hicimos, que fue simbólica pero que lleva a este espíritu, fue traducir la Ley de Servicios Comunicación Audiovisual al braille, hacerla en audiolibro, en interpretación de lengua de señas y ahora hemos concluido, por primera vez en la historia del país, la traducción de la ley en cinco idiomas de nuestros pueblos originarios.

Este es el último video que quiero compartir hoy con ustedes, para que puedan ver cómo fue ese camino de restitución histórica de derechos, que se suma a la reparación de daños históricos profundos, que se viene realizando en la Argentina con los pueblos originarios, y que traza un hilo imaginario con la Declaración de la Independencia de nuestro país que también se hizo en aymará.

Fueron casi tres años de trabajo, con la comunidad wichi, guaraní, mocoví, mapuche y qom. Fue un proceso, no una imposición. Una tarea compleja, que incluyó la expresión de cada cosmovisión en la traducción del mismo articulado, porque cada pueblo eligió desde los colores, hasta las representaciones que ilustrarían este libro en el que dialogan, además, entre esas culturas. Hicieron consultas a sus adultos mayores, debatieron y acordaron qué hacer con las palabras nuevas, como radio y televisión, si crear palabras o no, si usar las del español. Un camino de encuentro, de dificultades, es cierto, pero de enorme entramado histórico, social y cultural que nos transformó a todos y a todas las personas que participamos, pero que no tengo dudas de que también va a transformar a las que accedan a esta realidad. Este es el video que también está disponible en nuestro sitio web www.defensadelpublico.gob.ar y en YouTube.

Recordemos, entonces, que como audiencias tenemos derecho a no ser discriminados, a que la información inexacta y agravante sea rectificada, a la búsqueda de la verdad, a tener un horario de protección a la niñez y a la adolescencia, a que no haya material previamente editado que focalice en lo morboso, lo truculento o lo sórdido, a no tener lenguajes obscenos en la radio y en la televisión, pero también tenemos derecho a tener radios en las escuelas, a que no haya una comunicación concentrada que conspire contra las democracias.

Para finalizar, como decía uno de los traductores de la ley, un pueblo sin idioma no es un pueblo. Pero también es cierto que un pueblo sin identidad

tampoco es un pueblo. Un pueblo sin educación, sin historia, sin derecho humano a la comunicación tampoco es un pueblo. Es un manojito de personas a merced de la colonización.

Por eso llegó la hora de que quienes desarrollan su tarea en los medios de comunicación comprendan que no trabajan para un medio, sino que trabajan para un pueblo, un pueblo que tiene derechos, que tiene derecho a la salud, a la educación, al trabajo y también a la comunicación. Con un Estado que debe ser garante de ese derecho, al que ya no hay que tirarle piedras, sino que hay que apropiarse para transformar definitivamente las vidas cotidianas, para revolucionar aún más estas democracias revolucionadas.

Bibliografía

Desantes Guanter, José María; Nieto, Alfonso y Urabayen, Miguel (1978). *La cláusula de conciencia*. Pamplona: EdUNSA.

Jauretche, Arturo (1968). *Manual de zoncetas argentinas*. Buenos Aires: Peña Lillo.

Soria, Carlos (1991). *La hora de la ética informativa*. Barcelona: Mitre.

PARTE 2
Políticas y contrahegemonías

Algunas características del consumo cinematográfico y audiovisual en la Argentina: síntesis de los resultados de dos investigaciones

Leandro González y José A. Borello

Introducción

Este capítulo resume los resultados de dos investigaciones sobre el consumo cinematográfico y audiovisual en la Argentina: una encuesta a estudiantes universitarios en diversos lugares del país y una encuesta de hogares en el noroeste del conurbano. Esas investigaciones fueron realizadas por un equipo más grande de personas.¹ Parte de los resultados de esas encuestas fueron presentados en otros ámbitos (ver Quintar y Borello, 2014a;

¹ Ese equipo incluyó, también, a Aída Quintar, Carolina Barnes, Ana Luz Abramovich y Mariana Martínez. En la encuesta a estudiantes contamos con la colaboración de colegas a quienes agradecemos profundamente: Griselda G. de Martín y Andrea Cantarelli (FFYL, UN de Cuyo), Javier Ozollo (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UN de Cuyo), Leandro Lepratte (UTN Entre Ríos); José Diez y Silvia Gorenstein (UN del Sur, Bahía Blanca); Jorge Motta (UN de Córdoba); Mauro C. Rossini (UNRN); Juan Quintar (UNCOMA); también a Yamila Kababe, Federico Fritzsche y Carla del Cueto. La encuesta de hogares fue llevada adelante por los estudiantes Carlos Ibañez, Yamila Rodríguez, Florencia Loza, Susana Lusich y Silvia Ramat, quienes visitaron 270 hogares en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel. Coordinó la encuesta Mariana Martínez. El diseño muestral correspondió a Erica Grimberg y María Vargas. Agradecemos profundamente a los vecinos de estos partidos. El formulario fue realizado por Carolina Barnes, José A. Borello, Leandro González y Aída Quintar con aportes de Gustavo Aprea, Florencia Barletta, Laura Reboratti, Verónica Robert y Gabriel Yoguel. Laura Reboratti elaboró la cartografía de base.

Abramovich y González, 2014). Aquí presentaremos una síntesis de los resultados de esos relevamientos y una reflexión general sobre la temática del consumo cinematográfico y audiovisual en la Argentina. Esta reflexión se apoya, también, en diversas actividades de investigación y de interacción que hemos realizado desde la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) en la temática audiovisual y cinematográfica, con el apoyo de la propia UNGS y de diversas instituciones.² Consideramos que ambas encuestas son novedosas en la Argentina ya que, si bien se han hecho encuestas de consumos culturales, no se han llevado a cabo muchos relevamientos del consumo cinematográfico y audiovisual, en particular.

Hemos argumentado en otra parte que, desde las ciencias sociales, el consumo suele ser mucho menos estudiado que la producción (ver Quintar y Borello 2014b). A su vez, los servicios (la producción de cine y audiovisual son servicios) han tendido a suscitar mucho menos atención que otras actividades económicas que se desarrollan en el sector primario (como la agricultura) o en el sector secundario (como la industria manufacturera). Por otra parte, las ciencias humanas en general si bien han tenido en cuenta la recepción, no han colocado al consumo audiovisual en un marco socioeconómico y organizacional más amplio.

En la sección que sigue haremos un breve repaso de algunas formas de abordar la problemática del consumo, para luego proponer una manera de encarar empíricamente su investigación. Esa discusión establece un marco general para el debate específico de los resultados de las dos encuestas que presentaremos.

Importancia del consumo

¿Por qué es importante investigar el consumo? ¿Cuáles son los aportes que se pueden hacer a partir de esas investigaciones? ¿En qué discusiones se enmarca? A partir de estas preguntas, es posible repasar algunos antecedentes en la investigación sobre consumos culturales, como así también sus conceptos clave.

2 En particular, las encuestas a partir de las que elaboramos el texto que presentamos fueron realizadas en el marco de los siguientes proyectos: “Redes de conocimiento. El caso del cine en Argentina” (2010-2013, FONCYT, PICT 2007-00776); “Fortalecimiento de los vínculos y de las capacidades para la producción audiovisual local en el noroeste del Conurbano”, SPU, 13° Convocatoria, Vinculación Tecnológica, Ministerio de Educación, 2013-2014; “Capacidades para la producción audiovisual en el noroeste del Conurbano: Diagnóstico y lineamientos de acción”, 2012-2013.

García Canclini señala que existen teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas y antropológicas, e incluso literarias sobre el consumo, pero propone construir una *teoría sociocultural*, una conceptualización global que contemple “los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos” (1995: 42). Sugiere, para esto, definir el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (1995: 43). Como lo señala Sunkel (2002), García Canclini ha revisado críticamente los distintos modelos que se han utilizado para explicar el consumo; definido como el lugar en el que las clases o grupos luchan por apropiarse del producto social, lugar de diferenciación y distinción, ámbito de cohesión y comunicación, proceso ritual, entre otros. De la revisión, el antropólogo argentino, nacionalizado mexicano, concluye que, si bien todos estos modelos contribuyen a explicar el consumo, ninguno de ellos es suficiente. Ubica a los estudios sobre consumos culturales en el marco de lo que se conoce como *ciudadanía cultural*, y entiende que ser ciudadano no solo implica poseer derechos civiles y políticos, sino también un conjunto de “prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hace sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades” (García Canclini, 1995: 19).

También Jesús Martín Barbero ha insistido en la dimensión constitutiva del consumo y en caracterizar a los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y comunidades. Desde ese punto de vista, los medios de comunicación “no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida” (Martín Barbero, 1995:183). Su concepción de lo comunicacional –postulada principalmente en *De los medios a las mediaciones* (1987)– es conocida precisamente por cuestionar el *mediacentrismo* y la concepción conductista del consumo.

Por otro lado, Sunkel señala que, con el cambio de siglo, surgen nuevas problemáticas. Entre ellas, destaca la necesidad de profundizar en la relación entre consumo y acceso, dado que el siglo XXI se caracteriza por el “dramático aumento en la cantidad de imágenes, información y datos que se difunden a través de un espectro cada vez más amplio de medios, dispositivos y redes”, pero también por producir “profundas desigualdades en el acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación” (2002: 294). La aparición y masificación de las tecnologías de la información y comunicación

(TIC) llegó con la promesa de *horizontalizar* y democratizar el acceso a la cultura, pero la promesa no tardó mucho en mostrarse frágil.

Finalmente, el abordaje de los consumos culturales se vuelve una tarea necesaria ya que los derechos culturales (reconocidos en la Argentina al adherir al Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales) tienen rango constitucional, superior a las leyes nacionales. Y si bien puede anticiparse que su reconocimiento contrasta con su cumplimiento efectivo, es necesario producir información que permita dimensionar la magnitud de las dificultades que existen en el acceso a la comunicación y la cultura.

Consideramos que el consumo es algo complejo y no automático, en el que hay intencionalidades tanto del consumidor como del productor. De hecho, en gran parte de los productos audiovisuales, el retorno económico de la inversión es, en gran medida, incierto. De allí que las firmas productoras utilicen diversas herramientas (tanto en el caso del cine como de la televisión) para acotar ese rango de incertidumbre a través de diversas acciones. Por ejemplo, en la producción misma se incluyen actores conocidos y temáticas que han demostrado ser de interés para una audiencia. Los lanzamientos de nuevas películas o de nuevas series televisivas van precedidos y acompañados de una batería de inversiones y de acciones que tienden a asegurar la llegada a más consumidores, etcétera (ver González, Barnes y Borello, 2014). Por otro lado, tanto el cine como la tv utilizan diversas herramientas para medir no solo cuántos espectadores asisten a una película o miran un programa, sino que las empresas intentan influir en esa recepción de diversas maneras. Una de las estrategias consiste en poner a consideración de grupos focales de espectadores diversas alternativas para cerrar una película; también se modifican los contenidos de los programas televisivos que van en vivo a partir de sistemas que hacen un monitoreo automático del *rating*, esto es, del número de aparatos de televisión con medidor que están sintonizando un programa.

Desde nuestra perspectiva, también tenemos en cuenta que el consumo de los productos audiovisuales, y culturales en general, está influenciado por el conocimiento que tienen los propios consumidores, es decir, que su consumo variará en función de las herramientas cognitivas y estéticas que tengan. A su vez, ese conocimiento está moldeado por la estructura familiar, la pertenencia a un grupo o clase, la educación general y ciertas características locales, regionales y nacionales. En especial, parece necesario tener en cuenta el universo espacio-temporal en el que se desplaza un individuo y las oportunidades que encuentra de mejorar sus capacidades de apreciar

y seleccionar entre distintas ofertas culturales. Suponemos que la distribución de esas oportunidades es muy disímil en un país como la Argentina, si bien este tipo de investigaciones son aún escasas. Por ejemplo, una importante porción de la población ve limitadas sus posibilidades para consumir cine en salas, ya sea por la posibilidad de acceder de forma física a ellas o por el precio de la entrada, y opta por escoger otras formas de consumo de películas. Muchas de estas cuestiones han sido tenidas en cuenta en la realización de las encuestas, cuyos resultados presentamos a continuación.

Resumen de los resultados de una encuesta nacional a estudiantes universitarios sobre consumo de cine

La encuesta relevó las opiniones de 2000 estudiantes universitarios que pertenecen, en su mayoría, a Universidades públicas. Tres ejes ordenaron el análisis: (1) el modo en el que las decisiones individuales, familiares y de grupo sobre el consumo de productos culturales están moldeadas por el capital cultural, y las características del hogar y la carrera que estudia; (2) la forma en la que está cambiando el modo de consumo de los productos culturales a partir de la digitalización y las nuevas tecnologías, y (3) las variaciones urbanas y regionales en la frecuencia y en la manera en la que se da el consumo de cine.

Realizamos, durante 2010, una encuesta a estudiantes de Universidades localizadas en ciudades de distinto tamaño.³ Partimos del supuesto de que el tamaño de la ciudad se asocia a diferentes niveles de disponibilidad de equipamientos urbanos de servicios culturales y recreativos, incluyendo bibliotecas, museos, teatros y salas de cine, entre otros. Esas ciudades pueden agruparse en cuatro categorías: Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA); resto de la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA); regiones metropolitanas del interior (ciudades de Córdoba, Mendoza y Rosario); y resto del país (Bariloche, Bolsón, Esquel y Neuquén, en la Patagonia y ciudades de Santa Fe, Concepción del Uruguay y Bahía Blanca en el centro y

³ La muestra intenta replicar la distribución por sexo, edad y tipo de carrera del universo nacional según las estadísticas de la Secretaría de Política Universitaria. La muestra resultante es similar en la distribución por sexo, pero es algo más joven que la población universitaria nacional. La muestra también tiene una proporción algo mayor de estudiantes en carreras en ciencias sociales y humanas que el universo nacional (más detalles en Quintar y Borello, 2014a).

el noreste del país).⁴ Aproximadamente el 75% de la muestra son jóvenes menores de 25 años y predominantemente del sexo femenino (57%).

Los estudiantes universitarios no representan el total de la población adulta ya que es un segmento particular de los adultos jóvenes. Suponemos que su consumo de cine será mayor que el del promedio de la población adulta. Por su relativo activismo público es también un segmento de la población que es referente de otros de edades similares y, por lo tanto, pasible de influenciarlos y de liderar las tendencias en los gustos y las preferencias de la población.

Modalidades de consumo de cine entre los estudiantes encuestados

Se planteó una batería de preguntas en torno al modo y a la frecuencia con la que los estudiantes encuestados vieron películas en el año anterior a la encuesta (2010). El modo que ocupa el primer lugar es la tv por cable, le sigue en orden decreciente las salas de cine y, en tercer lugar, los DVD no originales (“piratas”) que se venden en la calle (ver tabla 1).⁵

Tabla 1. Modalidades de consumo de películas por número de menciones

Modalidades de consumo de películas en el último año	Estudiantes que mencionan la modalidad sobre el total de estudiantes encuestados (en %)
TV por cable	88
Salas de cine	80
DVD propios (no originales)	72
TV por aire	69
DVD alquilados	67
Películas bajadas de internet	66
DVD propios (originales)	44

Fuente: elaboración propia a partir de la información de la encuesta realizada por el proyecto de investigación de la UNGS.

4 La Ciudad Autónoma de Buenos Aires tiene alrededor de tres millones de habitantes. En la Región Metropolitana de Buenos Aires viven unas once millones de personas (incluyendo La Plata y otras localidades del borde del Área Metropolitana, como Luján, Zárate, Campana, Cañuelas, etcétera). En las regiones metropolitanas del interior habitan unos cuatro millones de personas: Gran Córdoba y Gran Rosario, definidos en un sentido amplio, tienen algo menos de 1,5 millones cada una y el Gran Mendoza alberga algo más de un millón de habitantes (Censo de población y vivienda, 2010). Las localidades en las que se encuestó a estudiantes en lo que denominamos “resto del país”, reúnen ciudades de entre 25.000 y 550.000 habitantes.

5 Un dato interesante es que la modalidad del DVD rápidamente fue capturada por las copias piratas de diversa calidad y origen, mientras que es muy bajo el consumo de DVD originales.

Para complementar la información de la tabla 1, se les preguntó también acerca de la frecuencia con la que vieron películas en el último año. Es a través de la tv por cable que se ven películas con mayor frecuencia. Mientras que en salas de cine la mayoría (63%) de los estudiantes vio, como máximo, una película por mes, en la tv por cable la mayoría (65%) vio dos o más películas en ese período. En el caso de los que veían DVD o videos y los que bajaban películas de internet, si bien se pudo apreciar que era la modalidad menos utilizada por los estudiantes para ver cine, de los que la usaban, más de un 40% vieron dos o más películas al mes (ver tabla 2).

Tabla 2. Número de películas vistas, según modalidad de consumo (en porcentaje)

Modalidades de consumo de películas en el último año	Ninguna	Hasta una al mes o menos	Dos y más por mes	Total
Salas de cine	20	63	17	100
TV por aire	31	32	37	100
TV por cable	12	24	64	100
DVD alquilados	32	33	35	100
DVD propios (originales)	56	27	17	100
DVD propios (no originales)	28	30	42	100
Películas bajadas de internet	34	25	41	100

Fuente: elaboración propia a partir de la información de la encuesta realizada por el proyecto de investigación de la UNGS.

Si bien la muestra de estudiantes tiene una serie de atributos sociodemográficos comunes, la asistencia a salas de cine se diferencia según la orientación de las carreras universitarias que cursan y según la distancia que separa las salas de cine de la residencia de los estudiantes (ver tablas 3 y 4).

Tabla 3. Número de películas vistas en salas de cine, por carreras (en porcentaje)

Orientación de las carreras universitarias	Ninguna	Hasta una al mes	Dos al mes	Tres y más	Total
Ciencias aplicadas, de la salud y básicas	40	52	4	4	100
Ciencias humanas	12	64	12	12	100
Ciencias sociales	16	68	11	5	100
Total	20	63	10	7	100

Fuente: elaboración propia a partir de la información de la encuesta realizada por el proyecto de investigación de la UNGS.

La tabla 3 muestra que la orientación de las carreras universitarias está asociada a la frecuencia con la cual los estudiantes asisten a salas de cine. Y, si bien el 20% del total de la muestra no vio ninguna película en salas de cine, el mayor porcentaje lo encontramos en los estudiantes de ciencias aplicadas, básicas y de la salud mientras que decrece significativamente en los de ciencias humanas y sociales. Por otra parte, si bien en el total de los casos encuestados la categoría “hasta una al mes” es la frecuencia que registra los mayores porcentajes (63%), al desagregar esa información según la orientación de las carreras, los de ciencias aplicadas, básicas y de la salud se posicionan por debajo (52%), mientras que los estudiantes de ciencias humanas y sociales presentan valores más altos (64 y 68%, respectivamente). Como era esperable, los estudiantes que registran mayores frecuencias para “dos al mes” y “tres y más” son los de ciencias sociales y humanas; mientras que una frecuencia menor aparece en los de las otras carreras.

En la tabla 4, si bien la mayor o menor asistencia está condicionada por la distancia de esas salas en relación con el lugar de residencia, dicha variable no incide en el predominio que tiene entre los estudiantes la modalidad de ver películas en tv por cable. Más adelante veremos en qué medida esto se especifica de otro modo cuando se toma en consideración el tamaño de la localidad en la que viven los estudiantes.

Tabla 4. Modalidad de consumo según distancia del cine más cercano (en porcentajes)

Modalidades de consumo de películas en el último año	Distancia de donde vive al cine más cercano			
	Hasta 10 cuadras	Entre 11 y 20 cuadras	Entre 21 y 30 cuadras	31 y más cuadras
Salas de cine	83	77	78	73
TV por aire	62	62	66	69
TV por cable	85	85	84	83
DVD alquilados	66	64	62	61
DVD propios (originales)	42	38	42	40
DVD propios (no originales)	69	67	66	69
Películas bajadas de internet	71	68	67	54
Total de estudiantes distribuidos por distancia al cine (% por fila)	21	20	18	40

Fuente: elaboración propia a partir de la información de la encuesta realizada por el proyecto de investigación de la UNGS.

Modalidades de consumo según características sociodemográficas y económicas de los estudiantes

El 9% de los encuestados declaró tener hijos y poco menos de la mitad (43%), además de estudiar, trabaja. En cuanto al nivel educacional del jefe de hogar –que se tomó como indicador del capital cultural–, el 12% tiene educación primaria (incompleta o completa); 30% cursó la secundaria (incompleta o completa); 24% tiene nivel terciario/universitario incompleto y 34% completó sus estudios terciario/universitarios (tabla 5). En general, hay una gran disponibilidad de equipamiento electrónico y conectividad en estos hogares, ya que el 79% tiene tv por cable y 82% tiene computadora con internet.

Si se toma en consideración lo anterior, podemos decir que los estudiantes encuestados pertenecen a esa amplia y difusa categoría de los “estratos medios” de la estructura social argentina. A partir de esa condición socioeconómica, nos interesó determinar en qué medida el nivel de educación del jefe del hogar al que pertenecen y el hecho de que los entrevistados

tengan o no hijos podía incidir en sus modalidades de consumo de cine (ver tablas 5 y 6).

Tabla 5. Modalidades de consumo de películas según nivel de educación del jefe del hogar de los estudiantes (en porcentaje)

Modalidades de consumo de películas en el último año	Primario incompleto	Primario completo	Secundario incompleto	Secundario completo	Terciario/universitario incompleto	Terciario/universitario completo
Salas de cine	53	66	66	75	80	83
TV por aire	74	68	70	65	66	62
TV por cable	75	88	82	87	80	85
DVD alquilados	53	58	63	59	64	65
DVD propios (originales)	30	35	38	38	45	41
DVD propios (no originales)	70	65	66	27	74	66
Películas bajadas de internet	51	52	56	63	64	67
Total de estudiantes por educación del jefe de hogar (N)	57	164	176	396	461	635
(% por fila)	3	9	9	21	24	34

Fuente: elaboración propia a partir de la información de la encuesta realizada por el proyecto de investigación de la UNGS.

Parecería que, más allá del fuerte predominio general de la modalidad de ver películas en tv por cable, en las tablas 5 y 6 aparecen algunas interesantes asociaciones entre las modalidades de consumir cine y ciertas características familiares de los estudiantes como tener o no tener hijos, o el nivel educacional del jefe del hogar. Así constatamos una asociación positiva entre el nivel educativo del jefe del hogar y ver películas en salas de cine y de modo similar, aunque menos marcada, la relación entre el nivel de educación del jefe del hogar y la modalidad de ver películas bajadas de internet. Esto último probablemente podría ser explicado por una variable interviniente referida al nivel socioeconómico familiar, que incidiría en la disponibilidad diferencial de bienes y servicios con los que cuenta el estudiante. Otra característica familiar que aparece como relevante es

la de tener o no hijos; se pudo observar que entre los estudiantes con hijos disminuye claramente la asistencia a salas de cine.

Tabla 6. Modalidades de consumo de películas de estudiantes con y sin hijos (en porcentaje)

Modalidades de consumo de películas en el último año	Tiene hijos	No tiene hijos
Salas de cine	63	78
TV por aire	69	65
TV por cable	80	84
DVD alquilados	52	64
DVD propios (originales)	41	40
DVD propios (no originales)	67	68
Películas bajadas de internet	35	65
Total de estudiantes con o sin hijos (% por fila)	9	91

Fuente: elaboración propia a partir de la información de la encuesta realizada por el proyecto de investigación de la UNGS.

Modalidades de consumo de cine por los estudiantes encuestados según clasificación de tipos de ciudades de residencia

Como ya señalamos, partimos del supuesto de que el tamaño de la localidad se asocia a diferentes niveles de disponibilidad de servicios culturales y recreativos,⁶ y que estos podrían llegar a incidir, también, en las modalidades de consumo de cine. Como se recordará, habíamos clasificado a estas ciudades en cuatro grandes grupos: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; el resto de la RMBA (los suburbios del Gran Buenos Aires más algunas localidades cercanas que forman parte funcional pero no física de esa región); las regiones metropolitanas del interior (Córdoba capital, ciudad de Mendoza y Rosario); y resto de las localidades menores (de las regiones central y patagónica).

En este apartado vamos a analizar las modalidades de consumo de cine de los estudiantes tomando en cuenta su distribución en estas cuatro zonas.

⁶ Incluimos como equipamiento urbano de servicios culturales y recreativos a bibliotecas, museos, teatros y salas de cine, entre otros.

Tabla 7. Modalidad de ver películas por zonas geográficas

Modalidad de ver películas	Ciudad de Buenos Aires (%)	Resto región metro de Buenos Aires (%)	Regiones metropolitanas de Córdoba, Rosario y Mendoza (%)	Resto del país (%)	Total de encuestados
Salas de cine	92	80	83	59	1477
TV por aire	62	74	70	55	1259
TV por cable	83	81	84	87	1612
DVD alquilados	61	48	74	70	1208
DVD propios (originales)	43	40	45	36	776
DVD propios (no originales)	75	78	64	55	1301
Películas bajadas de internet	76	49	66	65	1203
Total					1928

Fuente: elaboración propia a partir de la información de la encuesta realizada por el proyecto de investigación de la UNGS.

Como puede apreciarse en la tabla 7, si bien se mantiene en todas las zonas urbanas el carácter predominante de la TV por cable para ver películas, en el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la modalidad de ver películas en salas de cine la supera al aparecer como la forma principal (92%). Esta modalidad también aparece como segunda en importancia en el resto de la RMBA y en las grandes ciudades del interior (Rosario, Córdoba y Mendoza), mientras que en las localidades menores del resto del país ocupa el cuarto lugar, al ser superada no solo por la TV por cable sino también por las modalidades de DVD alquilados y películas bajadas de internet. Estos datos parecerían confirmar la influencia de la falta de salas de cine en las localidades más pequeñas del interior del país, lo que limita su accesibilidad y restringe su atractivo.

En relación con los que ven películas en las salas de cine, nos interesó averiguar cuál es el criterio de los asistentes para elegir la película y si existen diferencias entre los cuatro tipos de zonas urbanas en las que se divide la muestra. De los criterios planteados, en el caso de la Ciudad de Buenos Aires, el mayor peso para la elección de la sala es que existan descuentos en el valor de la entrada, mientras que en los suburbios de Buenos Aires el criterio que prevalece es el de la cercanía de la sala al lugar de residencia del estudiante. También resulta importante como criterio de selección de la sala de cine tanto en la RMBA, como en las regiones metropolitanas del interior (Rosario, Córdoba y Mendoza), el hecho de que esté en un espacio de múltiples propósitos comerciales como los *shoppings*, donde además de ir al cine se puede comer, mirar vidrieras, etcétera. En el caso de las localidades del interior, los dos criterios principales son la cercanía de la sala al lugar de residencia y la calidad del equipamiento de exhibición de las películas (pantalla y sonido).

Reflexiones

Como señalamos al inicio de esta sección, nuestro interés estuvo centrado en comenzar a explorar un campo de conocimiento con escaso desarrollo hasta el presente, referido a las pautas que asume el consumo cultural, en particular del cine, en nuestro país. El universo sobre el que se centró nuestra investigación fue el de los estudiantes universitarios, y tomamos en consideración tanto aspectos referidos a sus características personales y opciones profesionales, como al modo de consumo a partir de la digitalización y las nuevas tecnologías. También nos interesó examinar la incidencia que tiene el tipo de zona urbana (que asociamos a una determinada disponibilidad de servicios culturales, particularmente salas de cine) sobre las modalidades de consumo y las decisiones individuales. Los datos relevados nos permiten plantear algunas conclusiones preliminares, sujetas a una mayor profundización en términos de análisis futuros.

El canal de consumo de cine más mencionado por los encuestados es la tv por cable y es, a su vez, la modalidad que registra un mayor consumo en número de películas por mes. Estos datos se relativizan, sin embargo, en función de algunos atributos socioeconómicos, como el nivel de educación del jefe del hogar, que cuanto mayor es también crece la importancia de la asistencia a salas de cine, como modalidad de ver películas. También se relativizan en función de la disponibilidad de salas de cine en las ciudades,

como lo atestigua el hecho de que, en el caso de los estudiantes de las Universidades situadas en la Ciudad de Buenos Aires, la asistencia a salas de cine aparece como la modalidad predominante.

La incidencia de las nuevas tecnologías en el consumo de cine está centrada en la utilización de los DVD, si bien en el caso de los estudiantes que no tienen hijos también se utiliza bastante la modalidad de bajar películas por internet, posiblemente por una mayor disponibilidad del tiempo libre individual.

Con relación a la influencia que tienen la orientación profesional de los estudiantes, se aprecia que entre los de ciencias humanas y sociales el consumo de cine es mucho mayor que entre los de ciencias aplicadas, de la salud y básicas.

Finalmente, cabe destacar que desde la perspectiva de las distintas zonas del país, los estudiantes que viven en la Ciudad de Buenos Aires y en las regiones metropolitanas de Córdoba, Rosario y Mendoza tienden a ir más a salas de cine que aquellos que viven en el resto de la RMBA y en el resto del país. En cuanto al criterio que priorizan para elegir las salas, más que la película que estas ofrecen, lo que resulta determinante en la Ciudad de Buenos Aires y en las otras regiones metropolitanas son los descuentos que ofrecen los cines, mientras que en los suburbios de Buenos Aires y en el resto del país el criterio principal es la cercanía a la sala.

Resumen de los resultados de una encuesta de hogares sobre consumo audiovisual y usos de las tic realizada en el noroeste del conurbano bonaerense

En esta sección se presentan algunos resultados de una encuesta sobre consumos culturales y uso del tiempo libre realizada en el noroeste del conurbano bonaerense. Dicha encuesta se llevó a cabo en el marco de un proyecto mayor, y tiene el aporte adicional de ofrecer un estudio sobre la cultura en el conurbano, una dimensión que no suele ser la privilegiada por los investigadores a la hora de abordar este territorio de la provincia de Buenos Aires.⁷

7 A propósito de la publicación del libro *Historia de la provincia de Buenos Aires: el Gran Buenos Aires* (2015), Gabriel Kessler afirma que “tenemos muchos estudios sobre el supuesto clientelismo de los pobres, pero pocos sobre la relación de las elites locales con las clases medias y clases altas. Muchos estudios sobre barrios y asentamientos, pero pocos sobre la variedad y formas de construcción –si uno mira, el conurbano tiene como paisaje general casas de sectores medios–, y pocos estudios de la vida cultural en una zona en

La encuesta se realizó entre los meses de agosto de 2012 y enero de 2013, y buscó llevar adelante un acercamiento empírico a los consumos culturales de los hogares de los partidos de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel. La intención fue relevar los aspectos vinculados a los equipamientos audiovisuales, la posibilidad de acceso a la oferta de bienes culturales, y los usos y decisiones de consumos culturales de cada hogar.⁸ Las unidades de análisis fueron dos: el hogar encuestado y la persona que respondió a la encuesta. De esta manera, fue posible analizar no solo la posesión de equipamiento, sino también el uso efectivo que se hace de él.

El hecho de abordar el consumo audiovisual en conjunto con las TIC permite pensar la denominada “convergencia”, desde la perspectiva del consumo. Es decir, si la producción audiovisual circula en distintas plataformas, resulta fundamental conocer el equipamiento de los hogares para poder contextualizar los consumos.

La sección se desarrolla del siguiente modo: en primer lugar, se describen las características demográficas y socioculturales del territorio; luego, se presenta un análisis del equipamiento y los servicios disponibles en los hogares; en tercer lugar, se indaga en el uso del equipamiento por parte de los encuestados; y finalmente, se realiza una síntesis de los principales resultados que incluye algunas reflexiones y sugerencias de políticas.

Características demográficas y socioculturales del territorio

José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel tienen, en conjunto, 1.317.051 habitantes en una extensión territorial de 373 km² (lo que representa, respectivamente, cerca del 8 y el 10% de los totales del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

El Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) publicó, en 2012, un informe titulado *Relieve Cultural. Cartografía y estadísticas culturales de la provincia de Buenos Aires*, en el que describen los contrastes que existen entre los distintos cordones del conurbano y el resto de la provincia: (1) el “interior” de la provincia tiene, en términos generales, mejores indicadores culturales que el conurbano en su conjunto; (2) buena parte de la vida cultural del conurbano depende, de una manera u otra, de lo que se produce en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (diarios, televisión,

donde hay más de cien teatros”. Fuente: *Ni a palos*, 2/8/2015. Disponible en www.niapalos.org/?p=20429.

8 El análisis general de los resultados de la encuesta fue presentado en Abramovich y González (2014). Allí también se puede acceder a mayores precisiones metodológicas.

etcétera); y (3) el tercer y cuarto cordón del conurbano⁹ tienen los peores índices culturales en todas las variables relevadas (fiestas y celebraciones, bibliotecas populares, museos, cines, librerías), además del nivel más alto de necesidades básicas insatisfechas.

Equipamientos y servicios audiovisuales con que cuentan los hogares

En primer lugar, cabe destacar que la posesión de tv es prácticamente universal. Además, la mitad de los hogares posee más de un televisor.

Cerca del 70% de los hogares utiliza servicios de televisión pagos (por cable o satelital). Entre las empresas prestadoras del servicio aparecen Telered¹⁰ (68%), Cablevisión (8%) y Directv (24%). La gran mayoría (98%) considera este servicio bueno, e incluso es alto el porcentaje que lo considera muy bueno o excelente (84%). En forma mayoritaria (85%), se paga mensualmente por el servicio, y no se utilizan otras opciones, como compartir con un vecino o “colgarse”.

Tabla 8. Tipo de sistema de tv en el hogar

Sistema de tv	Porcentaje
tv por cable	49,43
tv de aire	28,68
Satelital	18,11
Televisión digital abierta (TDA)	2,26
Otro	1,51
Total	100%

Fuente: encuesta sobre tv, cine e internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS, 2013.

9 Los cordones del conurbano fueron clasificados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en la Encuesta Permanente de Hogares (EPH). Para más detalles, ver INDEC, “¿Qué es el Gran Buenos Aires?”, 2005. Disponible en [tps://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/4/folleto%20gba.pdf](https://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/4/folleto%20gba.pdf)

10 Telered tiene cobertura en más de diez partidos del Conurbano, ofrece triple-play (cable, internet y telefonía) en algunos de ellos, y en los cuatro partidos encuestados prácticamente no tiene competencia en lo que respecta al cable (Cablevisión está presente en Moreno). El 49% de las acciones de Telered S.A. pertenecen a precisamente Cablevisión, del Grupo Clarín.

Respecto de la computadora, si bien en la actualidad podría ser considerada un bien tan esencial como el televisor, el nivel de acceso a ella es mucho menor. La muestra se divide prácticamente en dos mitades iguales entre hogares que poseen computadora y los que no (52% versus 48%, respectivamente). También es importante señalar que un tercio de los hogares que tienen computadora no tienen acceso a internet. Entre aquellos que poseen esta conexión, el 70% es provisto en proporciones iguales por Speedy y Telered. Otro 20% accede a servicios de internet a través de empresas de telefonía móvil.

Casi la mitad de los hogares (45%) carece de teléfono fijo, lo que, muchas veces, es condición necesaria para acceder a una conexión de internet (como en el caso de Speedy-Telefónica o las cooperativas locales), mientras que en el 90% de los hogares hay por lo menos un miembro del hogar que tiene teléfono celular. Esto muestra que en términos de comunicaciones telefónicas la telefonía móvil tiene mayor preponderancia, dado que además de hablar permite la comunicación por otros canales (mensajes, chat), aunque a un costo mayor. No obstante, son pocos los hogares en los que algún miembro cuenta con un *smartphone* (10% de aquellos que poseen teléfonos móviles).

Una problemática específica de este tipo de territorios es que el acceso a servicios no está limitado solo por cuestiones económicas o motivacionales, sino también por la negativa a brindarlos por parte de las empresas. De hecho, casi un cuarto de los hogares menciona que en alguna oportunidad les negaron la disponibilidad de acceso a cable, teléfono o internet en su barrio, aunque pudieran pagarlo. Los encuestados mencionan que las empresas aducen, principalmente, dos motivos: no tener cobertura en ese barrio, o que el hogar se encuentra en una zona “catalogada como peligrosa”. No obstante, una constante en las empresas de servicios es que, ante la falta de regulación (o de su cumplimiento), concentran su oferta en los barrios que les resultan más rentables.

Los datos permiten describir una situación de acceso generalizado a equipos “más tradicionales” (reproductor de DVD, televisor y cámara de fotos digital) y acceso restringido a equipo “más modernos” (*smartphones*, filmadoras, *blu-ray*). Se destaca, sin embargo, el relativamente bajo nivel de acceso a una computadora, que en la actualidad ya puede considerarse una tecnología de consumo masivo, y más aún, el hecho de que un tercio de los hogares que tienen computadora no tienen acceso a internet.

Si bien en esta zona hay distintos servicios de televisión por suscripción, telefonía e internet, se trata de un mercado altamente concentrado. Mercado en el que prácticamente hay un solo prestador de tv por cable (que compite con la tv satelital, presente en el 18% de los hogares) y en el que Telefónica tiene un amplio dominio en los servicios de internet por ADSL y telefonía. No obstante, otros servicios compiten en el rubro internet, como la fibra óptica de Telered o los módems inalámbricos de las empresas de telefonía celular. Esto último nos marca la importancia del soporte: los servicios inalámbricos muchas veces constituyen la única oferta en aquellos barrios catalogados como “peligrosos”. El problema es que estos son o más costosos (como en el caso de DirectTV) o de menor calidad (como Antina o el servicio de internet de las empresas de telefonía móvil). Estos barrios, por otro lado, se presentan como los principales beneficiarios potenciales de un servicio gratuito y de calidad como lo es la TDA.¹¹ Cabe resaltar que hay un 32% de hogares que no tiene tv por cable ni satelital. Es decir, el despliegue de la TDA tiene un potencial que no está siendo aprovechado, lo que se evidencia en que solo el 2% de los hogares encuestados tiene ese servicio, a pesar de los más de 40.000 decodificadores entregados en los cuatro partidos.¹²

Usos de la computadora y otros equipos audiovisuales

Tal como se señaló anteriormente, una parte de las preguntas de la encuesta se refieren a la persona encuestada, lo que permite indagar en los usos del equipamiento del hogar. Una característica a destacar es que, entre las personas encuestadas, predominan las mujeres. La edad promedio de los encuestados es de 36 años. Un tercio de ellos tiene entre 18 y 26 años, otro tercio entre 27 y 39, y el restante entre 40 y 82.

Dentro de los hogares que poseen computadora, un 58% de los encuestados declaró hacer uso de ella. Resulta entonces significativo el porcentaje de personas que no utilizan la computadora aun teniéndola en su hogar.

Un 40% de los encuestados u otros miembros de su hogar concurre a cibercafés. El porcentaje de aquellos que van con una frecuencia semanal,

11 La TDA se presentó, en su momento, como una política pública impulsada por el Gobierno nacional a través del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, con el objetivo de garantizar el derecho universal al “acceso a las nuevas tecnologías, a la información y a las comunicaciones”.

12 Fuente: <http://datos.arsat.com.ar/dashboards/19771/television-digital-abierta/> (consultada el 5/2/2014).

o más de una vez por semana, es del 17%. La mayoría concurre una o algunas veces por mes (41% y 25%, respectivamente). A *priori* podía suponerse que el cibercafé es más concurrido por quienes no poseen PC, aunque los datos agregan una especificidad. No existen grandes diferencias entre los que poseen PC y los que no: estos últimos concurren en un 41%, mientras que aquellos lo hacen en una cifra levemente menor (36%). En cambio, las diferencias sí son mayores entre los que poseen internet y los que no: los primeros concurren en un 29% y los segundos en un 44%. Es decir, el dato señala que la posesión de un equipamiento no es suficiente, sino que los sujetos necesitan tener conectividad.

Lo dicho se constata al indagar en las finalidades con las que concurren a un cibercafé. La mayoría lo hace para realizar trámites (78%) y para buscar información para los deberes escolares (33%). En menor medida concurren a estos lugares para revisar el correo o usar redes sociales (18% y 16%) o como entretenimiento (13%).

Por otro lado, al consultarle a los encuestados sobre la última ocasión en la que concurrieron a una sala de cine,¹³ se obtuvo que un 57% concurrió por última vez hace más de un año. En esta respuesta también se incluyen a quienes no recordaban la última visita. También hay un 7% de encuestados que nunca ingresó a una sala cinematográfica. Por lo demás, los porcentajes están regularmente distribuidos. Un 20% del total concurrió en los últimos tres meses.

Tabla 9. Última concurrencia a salas (en porcentaje)

Menos de un mes	9,77
Entre uno y tres meses	10,53
Entre tres y seis meses	7,14
Entre seis meses y un año	9,02
Más de un año/no recuerda	56,77
No fue nunca	6,77
Total	100

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS, 2013.

¹³ El formulario utilizado incluyó una sección enteramente dedicada al consumo de cine. Un análisis específico de dicha sección se encuentra en González (2016).

Se indagó también respecto de otros usos del tiempo libre, y los resultados reflejan que, con la excepción de la concurrencia a una plaza o a un parque (que concitó 42% de las respuestas), el tiempo libre se pasa con mayor frecuencia en espacios y actividades privadas. La concurrencia a espacios públicos para el tiempo libre es significativamente menor, y es menor aún la concurrencia a actividades culturales.

Tabla 10. Otros usos del tiempo libre (en porcentaje)

Se junta con amigos o parientes	84
Escucha la radio	73
Hace arreglos y mejoras en su casa	72
Compra cd de música	47
Va a una plaza o parque	42
Lee alguna revista	41
Lee libros	41
Lee algún diario impreso	40
Navega por internet	28
Concorre a alguna iglesia	26
Escucha música por internet	21
Participa en fiestas populares	20
Va a la cancha (o similar)	16
Asiste al teatro	13
Concorre a recitales	13
Visita algún centro cultural	10
Concorre a una biblioteca	10
Concorre a museos	9
Trabaja como voluntario en hospital o similar	2

Fuente: encuesta sobre tv, cine e internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS, 2013.

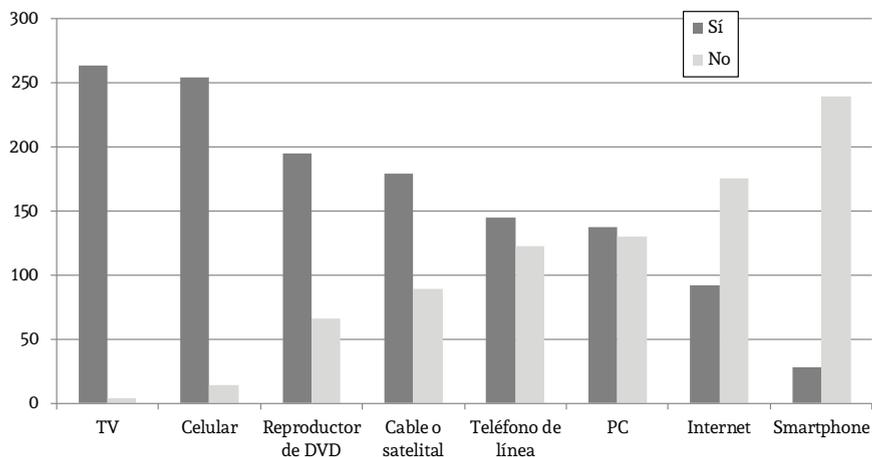
Síntesis y reflexiones

En términos de García Canclini, la *ciudadanía cultural* implicaría tanto el acceso a equipamientos audiovisuales como a servicios de calidad que incluyan una oferta diversa de contenidos audiovisuales, así como diversidad en las propuestas culturales. A su vez, este concepto se enmarca en un contexto de reconocimiento de los derechos culturales que, como se ha señalado, en nuestro país tienen rango constitucional.

Una de las cuestiones que pudo observarse claramente al analizar los resultados de la encuesta es que en estos cuatro partidos existe una situación de acceso generalizado a equipos “tradicionales” (DVD, televisor y cámara digital) y acceso restringido a equipos “modernos” (*smartphones*, filmadoras, *blu-ray*). También cabe señalar que algunas tecnologías consideradas “obsoletas” han caído en desuso, como las cámaras de fotos analógicas o las videocaseteras.

En el caso de la televisión, puede incluso afirmarse que se trata de un bien presente en todos los hogares, de acceso casi universal, a tal punto que algunas encuestas, como la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC, ya dan por sentado que los hogares poseen al menos un televisor. En cambio, se observa un nivel relativamente bajo de acceso a computadoras, otro bien que puede ser considerado fundamental en los hogares. A ello hay que agregar que un tercio de los hogares que tienen computadora no poseen conexión a internet. Rosalía Winocur, doctora en Antropología, sostiene que “cuando la computadora e Internet son incorporadas en el hogar, involucran a todos los miembros de la familia aunque no todos sean usuarios” (2011: 11). La autora refuerza la idea al señalar que la adquisición de una PC y la contratación de un servicio de internet, muchas veces, expresan las expectativas y aspiraciones de los miembros adultos del hogar, incluso si no utilizan la computadora. Otros equipos que han sido incorporados en gran medida son la telefonía celular (aunque con baja presencia de *smartphones*) y los reproductores de DVD. Por otra parte, más de la mitad de los hogares tiene teléfono de línea. Muchas de estas cuestiones quedan reflejadas en el gráfico 1.

Gráfico 1. Posesión de equipamiento y servicios. Total de la muestra

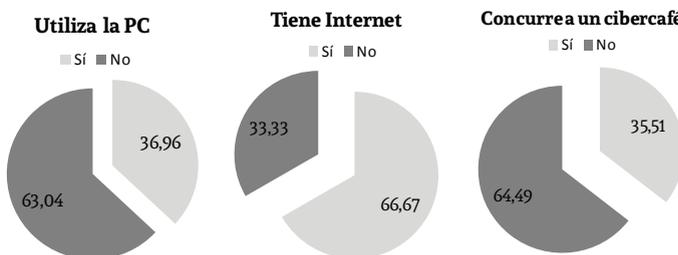


Fuente: encuesta sobre tv, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS, 2013.

Otro asunto importante se hizo manifiesto al ahondar en aquellos hogares que poseen PC (51%). El gráfico 2 pone en evidencia que posesión de equipamiento no equivale a uso, y que el uso está condicionado por el acceso a conectividad.

Como hemos visto, si bien el 36% de los que tienen PC concurren a cibercafés, este porcentaje se reduce al 29% para los que, además, cuentan con conexión a internet en sus hogares. En cambio, estos porcentajes ascienden al 41% para los que no poseen computadora y conexión. Aquí se hace presente otra cuestión señalada por García Canclini en *Diferentes, desiguales y desconectados* (2004): para comprender la naturaleza del asunto hay que entender la forma en que se articulan las diferencias culturales, las desigualdades sociales y las desconexiones comunicacionales.

Gráfico 1. Uso de la PC, acceso a internet y concurrencia a cibercafés (porcentajes sobre el total de los que tienen PC)



Fuente: encuesta sobre tv, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS, 2013.

En general, el acceso a servicios es importante no solo porque con él aumentan los usos posibles del equipamiento. La encuesta muestra que también aumentan notablemente los usos efectivos de este. Por ejemplo, en los hogares que tienen acceso a internet, el 71% de los individuos respondió que utiliza la computadora; mientras que en aquellos que no tienen acceso, el porcentaje es de 32.

Tabla 11. Uso de la PC en encuestados, según residen en hogares con conexión a internet o no

Hogares con internet	Utiliza la PC				Total
	Sí		No		
	N	%	N	%	
Sí	65	70,7	27	29,3	92
No	14	31,8	30	68,2	44
Total	79	58,1	57	41,9	136

Fuente: encuesta sobre tv, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS, 2013.

Algo similar puede mencionarse respecto a la oferta y el acceso a los servicios. Si bien existen distintos servicios de televisión por suscripción, telefonía e internet, se trata de un mercado altamente concentrado. La tv por cable cuenta prácticamente con un solo prestador (cuya principal competencia es la tv satelital) y los servicios de internet por ADSL y telefonía

presentan un amplio dominio por parte de la empresa Telefónica. Sin embargo, en el rubro internet la oferta es más amplia, dado que Telered saca provecho del tendido de su red de fibra óptica y las empresas de telefonía celular han acaparado mercado con sus módems inalámbricos. Es decir, la oferta varía no solo por el tipo de servicio sino también por el tipo de soporte material. Por ejemplo, los servicios inalámbricos muchas veces constituyen la única oferta en aquellos barrios catalogados como “peligrosos” por las empresas que poseen redes de cableado. El problema, sin embargo, es que estos son o más costosos (como en el caso de DirecTV) o de menor calidad (como el servicio de internet de las empresas de telefonía móvil).

Estos datos confirman lo sostenido por Sunkel cuando señala las desigualdades en el acceso a las TIC, o lo que también se conoce como *brecha digital*. El bajo acceso a computadoras y a internet consiste, en ese sentido, un obstáculo mayor. El Estado nacional ha implementado políticas públicas para reducir dicha brecha, como el Programa Conectar Igualdad. Sin embargo, también parece necesario ampliar estas políticas, o articularlas con otras para lograr un mayor acceso no solo a la PC, sino también al ciberespacio. Una alternativa interesante, aunque tal vez se pueda mejorar, es el servicio gratuito de *wi-fi* que ofrece el municipio de José C. Paz, lo que marca que no solo a nivel nacional puede intervenir el Estado.

Otra política pública en la que el Estado nacional ha invertido recursos y esfuerzos es en la TDA. Si bien existe –como en la mayor parte del país– una alta penetración de los servicios de TV paga, y del cable en particular, también es cierto que muchos hogares no acceden a esos servicios. Aproximadamente el 30% de los hogares encuestados se encuentra en dicha situación, lo que los convierte en un público objetivo de la TDA. Sin embargo, es ínfima la cantidad de hogares que utiliza este servicio público, gratuito y de calidad. Este y otros problemas exceden lo local, dado que es algo que se da a nivel nacional (ver Mastrini *et al.*, 2012; Becerra, 2014).

Ligada en cierto punto al impulso de la TDA, resulta inevitable hacer una referencia a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) (Ley N° 22522), que entre sus disposiciones incluye “mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (LSCA, artículo 1). La plena y efectiva aplicación de esta ley supondría un mayor acceso a medios locales y una oferta más diversa (que, por ejemplo, incluiría a organizaciones sociales y Universidades), entre otras cuestiones. De hecho,

en estos cuatro partidos ya se han puesto en marcha algunas experiencias, como FM “La Uni” (91.7) de la UNGS, además de que existe un conjunto de organizaciones sociales que incursionan en la producción audiovisual (ver Quintar, Barnes y González, 2014a) y que podrían aportar diversidad en la oferta televisiva local.

A modo de cierre, cabe destacar que tanto los hogares como el Estado invierten en infraestructura y equipos que no necesariamente tienen un correlato en su uso efectivo. Aquí, los inconvenientes son por lo menos dos: uno de naturaleza práctica, relacionado con la falta de un conocimiento técnico para instalar y operar los equipos; y otro de naturaleza cognitiva, vinculado a una escasa alfabetización digital que es, por supuesto, parte de la brecha digital.

Por lo tanto, podemos coincidir con el SINCA en que “Buenos Aires es un territorio estratégico para pensar políticas culturales diversas y específicas según la zona a la cual se remita” (2012: 16). En el contexto específico de los partidos de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, la característica central del problema que se observa tiene que ver menos con carencias que con cierta subutilización: de los espacios públicos, de los equipamientos (adquiridos o recibidos en el marco de políticas públicas), de los servicios (gratuitos o contratados), de la oferta cultural local, y también del ciberespacio (en el caso de las webs municipales). En función de esto, consideramos que las políticas deben poner el acento en la puesta en valor de activos que no se utilizan, garantizar la conectividad y brindar apoyo para el desarrollo de las capacidades necesarias para su uso.

Síntesis y conclusiones

Resulta difícil hacer una síntesis de dos investigaciones que toman aspectos bastante diversos de una misma problemática. Además, las personas entrevistadas y los hogares contactados constituyen muestras muy diferentes de una enorme y compleja realidad. La síntesis, entonces, debe tomar ciertos elementos comunes ubicados en un plano más general de comparación.

Primero, es llamativo, en ambos casos, que haya un porcentaje importante de ambas muestras (obviamente mayor en el caso de los hogares) que nunca fue a una sala de cine y una parte grande de ambas muestras que solo va al cine muy esporádicamente. Paradójicamente, aún en los hogares más pobres, el acceso a elementos y productos audiovisuales es más amplio que antes.

Segundo, el consumo de cine (en todas sus formas) se asocia también a costumbres y a aprendizajes, más allá de que en ese consumo también juegan los ingresos y el capital cultural del hogar.

Tercero, y esto surge muy claramente de la encuesta de hogares, la política de ampliar el acceso a los bienes culturales audiovisuales no pasa solo por la conectividad, más allá de que esa es una condición. Esto es, hay cuestiones que hacen al mejor uso de los activos físicos y cognitivos que ya se tiene y allí las políticas de Estado son de más largo plazo, de continuidad y de presencia territorial.

Cuarto, las modalidades de consumo también se asocian a la oferta disponible y, en ese sentido, las diferencias entre zonas urbanas que muestra la encuesta de estudiantes son indicativas de esa diferente oferta. Al mismo tiempo, otros indicadores micro, como las distancias al cine más cercano, también marcan que el acceso físico a los bienes culturales es relevante.

A modo de cierre, cabe puntualizar algunas cuestiones. Estudiar el consumo audiovisual en un contexto que podríamos denominar de *digitalización creciente* –dado que aún conviven lo analógico y lo digital– es preguntarse no solo por el cine y la televisión, sino también por todo un equipamiento que multiplica las modalidades de consumo e incluso permite la propia producción. Cada vez es más difícil hablar del consumo audiovisual sin hablar de las plataformas y tecnologías hogareñas. En este sentido, es posible discutir el concepto de *convergencia* desde el punto de vista del consumo. La perspectiva que enfatiza el aspecto tecnológico sin considerar los niveles de acceso y apropiación de estas tecnologías se presenta, desde este otro punto de vista, insuficiente. Por otra parte, estas cuestiones son las que hay que tener en cuenta en futuros relevamientos para hacer un seguimiento de su evolución, ya que la falta de antecedentes impide extraer conclusiones más categóricas.

La encuesta de hogares permitió dimensionar la desigualdad en el acceso a estos equipamientos, lo que se presenta como un obstáculo para la participación social de estos sectores. Por ejemplo, el hecho de que muchos de los que no tienen internet en sus hogares recurran a cibercafés pone de manifiesto que la necesidad de estar conectados es prácticamente universal. Es decir, la falta de acceso (o el acceso restringido) a internet reduce las oportunidades de desenvolverse de los sujetos. Puede decirse que cualquier restricción en el acceso afecta el derecho a la cultura, reproduce la desigualdad e implica una limitación en el ejercicio de la ciudadanía. En este sentido, podrían extenderse al campo cultural las ideas de la justicia

territorial, concepto que implica un igual acceso a los bienes y servicios que produce una comunidad (ver Smith, 1994; Santana Rivas, 2012).

En el caso de los estudiantes universitarios, es llamativo que incluso en una población tan específica (caracterizada por tener un capital cultural relativamente alto) existan diferencias tan marcadas por el origen social. Los datos mostraron que el consumo de películas aumenta a medida que aumenta el nivel educativo del jefe del hogar de los estudiantes (sobre todo en lo que respecta a películas vistas en cines, en canales de cable o bajadas de internet).

Finalmente, cabe destacar la importancia de los estudios sobre consumo, ya que ofrecen una perspectiva poco habitual y muy útil para evaluar las políticas y estimar el grado de cumplimiento de los derechos culturales, cuyo reconocimiento nacional y supranacional ha sido subrayado. Por otro lado, también resulta fundamental poner en diálogo los consumos culturales en espacios públicos o semipúblicos (en este caso, el consumo de cine) con el consumo hogareño. Desde hace décadas se percibe un aumento en los consumos domésticos, lo que no necesariamente representa una amenaza para las salas cinematográficas. Para seguir de cerca estas temáticas será de vital importancia seguir con el estudio del consumo.

Bibliografía

- Abramovich, Ana Luz y González, Leandro (2014). "Consumo audiovisual y usos de las TIC en el noroeste del conurbano bonaerense. Resultados de una encuesta de hogares en los partidos de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel". VIII Jornadas de sociología de la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata, 3 al 5 de diciembre. Disponible en <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/viii-jornadas-2014/PONmesa34Abramovich.pdf/view>.
- Becerra, M. (2014). "La televisión digital no despega". *Perfil*, 16/2/2014.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- González, Leandro (2016). "Consumo de cine en la Argentina. Evidencia empírica y reflexiones teóricas sobre la vigencia del espectáculo cinematográfico en el siglo XXI". Tesis de Maestría en Ciencias Sociales (UNGS-IDES), inédita.

- González, Leandro; Barnes, Carolina y Borello, José A. (2014). "El tendón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina". *Revista H-industri@* (Facultad de Ciencias Económicas, UBA), año 8, n° 14, 1^{er} semestre, pp. 1-29.
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N° 26522 (2010). Buenos Aires: Boletín Oficial de la República Argentina.
- Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- (1995) "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático". *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*, pp. 177-192. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.
- Mastrini, G.; Becerra, M.; Bizberge, A., y Krakowiak, F. (2012). "El Estado como protagonista del desarrollo de la TDT en Argentina". *Cuadernos de Información*, n° 31, pp. 69-78.
- Quintar, Aída y Borello, José (2014a). "Consumos culturales en Argentina: El caso del cine en la población de estudiantes universitarios". *Imagofagia*, n° 9, Buenos Aires. Disponible en <http://asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/517>
- (2014b). "Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires". *H-Industria* (Facultad de Ciencias Económicas, UBA) Dossier. *Revista H-industri@*, año 8, n°14, 1^{er} semestre de 2014. Disponible en <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/657/1217>.
- Quintar, A.; Barnes, C y González, L (2014). "Cine y video comunitario: un aporte hacia una mayor democratización de la participación social". Congreso Internacional ASAECA, Rosario, 13 al 15 de marzo.
- Santana Rivas, Daniel (2012). "Explorando algunas trayectorias recientes de la justicia en la geografía humana contemporánea: de la justicia territorial a las justicias espaciales". *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, vol. 21, n° 2, pp. 75-84. Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-215X2012000200006&lng=en&tlng=.
- SINCA (2012). *Relieve Cultural. Buenos Aires. Cartografía y estadísticas culturales de la provincia de Buenos Aires*. Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.
- Smith, David M. (1994). *Geography and Social Justice*. Oxford: Blackwell.

Algunas características del consumo cinematográfico y audiovisual...

- Sunkel, Guillermo (2002). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". En Mato, Daniel, *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, pp. 287-294. Buenos Aires: CLACSO.
- Winocur, R. (2011). "El hogar como un lugar socio antropológico clave para comprender la relación cotidiana con las TIC". *Mediálogos*, año 1, n° 1, pp. 8-19.

Federalizar la comunicación: el papel de las organizaciones sociales, el Estado y el mercado en la Argentina democrática

Ernesto Picco

Introducción: la persistencia de un dilema no resuelto

En junio de 1988, Argentina Televisora a Color (ATC) fue sede de un seminario que se llamó “Comunicación para una Argentina democrática”. Uno de los siete paneles del seminario estuvo dedicado a la cuestión de la federalización de los medios de comunicación. Una veintena de periodistas, investigadores e ingenieros se habían reunido en ATC para echar leña al fuego: necesitaban avivar el debate por la reforma de la Ley de Radiodifusión que había sancionado la dictadura.¹ Tres meses antes del encuentro, el presidente Raúl Alfonsín había enviado un proyecto de reforma al Congreso, que era obstaculizado por la disputa interpartidaria y el *lobby* de los medios privados.

Aquel panel sobre el federalismo en los medios estaba compuesto por Andrés Dimitru, investigador de la Universidad Nacional del Comahue, Néstor Berdichevsky, periodista y fundador de la organización Argentina

¹ Uno de los principales coordinadores del seminario fue el periodista Eduardo Anguita, y entre los oradores de los distintos paneles hubo reconocidos hombres de los medios y la política como Pepe Eliashev, Alberto Kohan, José Pasquini Durán, Daniel Ulanovsky y Washington Uranga.

en Comunicación, Luis Durán, consultor político y futuro asesor de Carlos Menem en la campaña presidencial del 89, y César Gerbasi, ingeniero experto en tecnologías de televisión.

Dos intervenciones de este seminario nos ayudan a vislumbrar por dónde pasaba la discusión sobre la federalización de la comunicación en esos años. Luis Durán señalaba que el aparato comunicacional producía un mensaje elaborado por el 20% de los argentinos que vivían en el centro, y desde allí era distribuido en la periferia. Sostenía que, de esta manera, “la identidad nacional no es producto del intercambio de los desarrollos del conjunto de la población nacional, sino de las elaboraciones del 20% de ese conjunto”.² Treinta años después, podríamos sostener que esa situación prácticamente no ha cambiado. En 1988, para avanzar sobre este problema, Durán proponía construir una red comunicacional desde los municipios, que circulara con productos de radio, gráfica y televisión hasta el ámbito provincial, y desde ahí, al nacional.

En ese momento, también, se abría un abanico de preguntas en torno a la nueva tecnología que aparecía en escena: el satélite. César Gerbasi se preguntaba con qué armaría su programación la televisión comercial del interior del país, si en el futuro cercano iban a poder verse los canales porteños sin necesidad de bajar por las señales locales. Y se respondía: “Es lícito pensar que [la televisión local] tendrá que adaptarse a un modelo de producción regional o tendrá que desaparecer”.³

Tres décadas más tarde, los medios de comunicación se han multiplicado en dispositivos, formatos y penetración, y los canales provinciales no han desaparecido. Sin embargo, sobreviven con escasísima producción y visibilidad en medio de una avasallante oferta nacional e internacional de productos para la información y el entretenimiento.

En aquel seminario de 1988 se hablaba específicamente de la televisión, pero el problema comunicacional entre centro y periferias se extiende también al resto de los medios.

Muy poco se ha discutido desde entonces acerca de las relaciones entre el sistema mediático nacional y los diferentes sistemas mediáticos subnacionales, es decir, los que aparecen a lo largo y a lo ancho del territorio argentino, integrados por los Estados y mercados provinciales de medios.

2 Las memorias transcritas del seminario se encuentran en la publicación *Los medios de comunicación en democracia*, Editorial Nueva América, 1988.

3 Intervención de César Gerbasi en el Seminario “Comunicación para una Argentina democrática”, compilada en Anguita y Seijas (1988: 93).

Para poder pensarlos claramente, hay tres grandes diferencias entre uno y otros que es preciso contemplar.

En primer lugar, hay que decir que la mayor parte de lo que se ve, lee y escucha en las provincias se produce fuera de ellas. La *desventaja de la capacidad productiva* del interior en relación con Buenos Aires es la primera diferencia.

Cuando la televisión se ha impuesto –por su inmediatez y ubicuidad– como el medio que marca la agenda y los discursos que disputan los relatos dominantes sobre la realidad, tenemos, en el interior argentino, 45 canales locales de aire. Sin embargo, en cada provincia se ven solo los propios y ni se sabe de la existencia del resto.⁴ Esos canales locales están perdidos en las grillas de cable entre más de un centenar de señales de Buenos Aires o del exterior. Y más: en los canales provinciales, la producción local oscila, según la región que se trate, entre el 18 y el 23%.⁵

Esa pequeña porción de contenido local tiene también sus características particulares. Un relevamiento realizado en 2013 por el Sistema de Información Cultural Argentino (SINCA) indica que, en los canales de provincias, un 51% de los contenidos son del género informativo, el 23% de interés general, el 7% periodístico, el 19% restante se reparte entre los géneros de entretenimiento, musical, religioso y “otros”. La ficción, que ocupa casi el 15% de la producción de los canales nacionales, no figura en la producción televisiva provincial.

Con esta escasa presencia de las imágenes y voces propias en las televisiones provinciales, algo de la información y los contenidos locales se puede encontrar en las radios y, en mayor medida, en la prensa escrita: allí donde la producción audiovisual está más rezagada, los diarios se sostienen como los medios con mayor presencia a la hora de marcar agenda de temas locales.⁶

4 La cantidad de canales locales de aire por provincia varía. La mayoría de las provincias tiene solo uno: Jujuy, Catamarca, La Rioja, Santiago del Estero, el Chaco, Formosa, Corrientes, Misiones, San Juan, San Luis, La Pampa, el Neuquén, y Santa Cruz. Tienen dos Tucumán, Santa Fe, Entre Ríos, Río Negro, el Chubut y Tierra del Fuego. Salta tiene tres, aunque hay varios más que han comenzado a realizar transmisiones de prueba. Tiene tres Mendoza y Córdoba, cuatro. Los diez restantes están en el interior bonaerense.

5 “10° Informe de contenidos de tv abierta”. Afscsa, 2011.

6 Un informe del sitio *Diarios Sobre Diarios*, publicado en 2014, señala que ocho matutinos provinciales superan la barrera de los 20.000 ejemplares promedio por semana. Por otra parte, y a contramano de la tendencia en el mundo, en la región NOA –una de las más pobres del país– los diarios en papel han aumentado sus ventas en la última década. En consonancia con estos datos, un estudio de Tamara Smerling sobre los medios en las grandes

La segunda diferencia comunicacional entre el centro y las periferias argentinas se deriva, lógicamente, de la primera, y es la dada por el *predominio de agendas, enfoques y discursos* que producen los contenidos hechos en y sobre Buenos Aires. Es decir, la mayoría de los medios llamados “nacionales” –que son los más vistos en las provincias– habla sobre Buenos Aires, y cuando se refieren a las provincias, lo hacen escasamente y reproduciendo estereotipos de la mirada porteña. Un estudio realizado en la Universidad de Lomas de Zamora arroja un ejemplo ilustrativo: apenas el 10% de las noticias de los informativos de los principales canales de aire de Buenos Aires que llegan a todo el país son sobre el interior. Y la mitad de ellas son sobre Córdoba, Santa Fe y Mendoza.⁷

La tercera diferencia tiene que ver con la existencia de *un tipo de concentración mediática subnacional* que se presenta en el interior y tiene características propias. Distintos autores tienen sus propuestas sobre los tipos de concentración mediática. Posiblemente la más completa es la de Pérez Gómez (2002) que las clasifica en: monomedia, por ejemplo cuando un propietario posee varios radios; multimedia, cuando posee varios medios de distinto tipo; vertical, cuando un propietario posee empresas en distintos niveles de la cadena de producción; conglomeral, cuando sus negocios concentrados trascienden el sector de la comunicación, e internacional, cuando la concentración de medios trasciende las fronteras de un país.

Aunque es necesario profundizar investigaciones empíricas al respecto, tenemos algunos indicios que nos permiten hipotetizar sobre la existencia de un tipo de concentración subnacional que combina algunos rasgos de las anteriores.

Los medios provinciales que producen contenido sobre sus propios lugares pertenecen a las pequeñas elites económicas locales, en algunos casos asociadas a algún capital extraprovincial. A diferencia del escenario nacional, en el que durante los primeros quince años del siglo XXI se presentó una polarización entre el gobierno y las corporaciones mediáticas privadas (ver Sorj, 2010), en los ámbitos provinciales estas corporaciones están, en la mayoría de los casos, aliadas a los fuertes oficialismos provinciales.

ciudades del interior argentino da cuenta de que “a mayor población, menor cantidad de periódicos, y menor población, mayor profusión de publicaciones” (Smerling, 2013: 5).

7 La investigación lleva por título “El país que no nos muestran” y estudia los noticieros *Tele-noche* (13) *Telenueve* (9) *Telefé Noticias* y *América Noticias*. Algunos de sus resultados pueden consultarse en <http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?id=1195>. Visto 20/2/2018.

Resumiendo: hay unos veinte millones de argentinos que viven en las provincias y están más expuestos a la información y contenidos de lo que pasa fuera del lugar donde viven que de los hechos de interés público de sus propias localidades. A esto se suma que la capacidad de producir y circular mensajes sobre los temas locales está en manos de las cerradas elites vernáculas que concentran el poder político y económico.

Estas desigualdades comunicacionales entre Buenos Aires y el interior del país, apenas señaladas en estos párrafos, son un fenómeno complejo sobre el que intento indagar en las páginas que siguen, pero prestando especial atención a los audaces esfuerzos que, desde principios de los ochenta, se han realizado para ir en contra de la tendencia centralizadora de la estructura mediática. Intento mostrar la vinculación entre aquellas luchas y la ejecución de políticas públicas que a partir de la segunda década del siglo XXI empezaron a implementarse para federalizar la comunicación, y achicar las distancias culturales, simbólicas y económicas entre el centro y la periferia de la Argentina.

En ese camino, comenzamos por revisar las particularidades de la concentración mediática en las provincias, que experimentó una serie de transformaciones en la década de los noventa a partir del ingreso de empresas porteñas y trasnacionales que empezaron a comprar total o parcialmente algunos de los medios más importantes de estas.

Luego, repasamos brevemente cómo se ha visibilizado a las provincias en los medios nacionales en las décadas del ochenta y noventa, y recuperamos algunos de los esfuerzos olvidados que realizaron distintas organizaciones sociales en pos de dar mayor visibilidad mediática al interior argentino.

Entrado el siglo XXI, analizamos cómo aparece la problemática de la federalización de la comunicación en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009, para compararla con la situación en otros países de la región. También revisamos qué influencia tiene internet y las nuevas tecnologías en esta discusión. Analizamos el impacto de las políticas públicas impulsadas por el Gobierno nacional en el período kirchnerista en pos de la federalización de la comunicación, y su relación con las luchas y discusiones de las organizaciones sociales en las dos décadas precedentes. Al final, revisamos este recorrido a la luz del nuevo paradigma comunicacional planteado por el gobierno de Cambiemos, a partir de diciembre de 2015.

Las particularidades de la concentración mediática subnacional

Los noventa están marcados como el momento en que se conformaron los grandes multimedios argentinos. Sin embargo, la tendencia a la concentración multimedia tiene sus antecedentes más de medio siglo antes, en el interior del país. Dos ejemplos emblemáticos están en Mendoza y en Santiago del Estero.

La familia Calle, que había fundado en 1883 el diario *Los Andes* en Mendoza, se lanzó al éter con Radio Los Andes en la década del treinta y fundó el canal de cable Aconcagua Televisión en los ochenta. La familia Castiglione, en Santiago del Estero, era propietaria del diario *El Liberal* desde la década del veinte, en los treinta fundó LV11 Radio del Norte –la primera emisora provincial– y en los sesenta lanzó Canal 7, hasta hoy la única señal de tv por aire de esa provincia.

Tanto los Calle como los Castiglione eran abogados y políticos devenidos en empresarios mediáticos, que durante décadas formaron parte del grupo de tradicionales familias provinciales que controlaban los medios de comunicación en sus territorios. Pero entre fines de los setenta y mediados de los noventa, vendieron sus propiedades a otros empresarios locales o extraprovinciales.

Como ocurre con estos dos casos, cada provincia argentina tenía –y muchas aún las tienen– empresas familiares locales que fueron pioneras en la inversión en tecnología, recursos humanos y producción para generar las señales de radio y televisión en el interior. Muchas de esas iniciativas estaban originalmente vinculadas a la prensa gráfica, y casi siempre sus impulsores pertenecían a partidos o facciones del campo político local.

Las reformas que el menemismo introdujo en la Ley de Radiodifusión N° 22285 cambiaron las reglas a nivel nacional, pero también produjeron notorias transformaciones en las provincias. El proceso de cambio se dio en dos etapas. Primero, con la derogación, en 1989, del artículo 45 de la ley, que habilitó a los propietarios de medios gráficos a comprar medios audiovisuales. Luego, en 1999, con la extensión del límite de licencias de radio o televisión de cuatro a veinticuatro. Estos dos cambios permitieron que en las provincias desembarcaran los grandes grupos nacionales para comprar los medios existentes o crear otros nuevos (ver Smerling, 2013).

La propiedad de los medios comerciales en las provincias se encuentra, a mediados de la segunda década del siglo XXI, en manos de tres tipos de actores: a) los grandes grupos de Buenos Aires que se expandieron a las

provincias; b) las empresas familiares locales que conservaron total o parcialmente sus empresas mediáticas; c) algunos grupos económicos de las provincias medianas que, desde el mismo interior, se desplazaron a otros mercados subnacionales.

Repasemos brevemente qué cambios importantes se produjeron en este período, atendiendo, primero, a lo que ocurrió con el ingreso de los grandes grupos de Buenos Aires en el interior y a cómo se estructuró su relación con las elites empresariales locales.

En 1989 se privatizaron los canales porteños 13 y 11,⁸ y esto tuvo sus repercusiones en el interior a partir del accionar de las empresas que se hicieron cargo y expandieron sus negocios a las provincias.

Artear, la empresa televisiva del Grupo Clarín que desde 1990 se hizo cargo del Canal 13 de Buenos Aires, desembarcó en el interior en el Canal 12 de Córdoba, el 10 de Tucumán, el 9 de Entre Ríos, el 10 de Resistencia, el 10 de Mar del Plata, el 10 de General Roca, el 7 de Bahía Blanca y el 6 de Bariloche. Todos ellos se convirtieron repetidoras de la señal porteña, con un porcentaje mínimo de producción propia centrada en los informativos con noticias locales. A través de la empresa CIMECO, en la que comparte acciones con *La Nación*, el Grupo Clarín compró los dos diarios líderes de las provincias más grandes: *La Voz del Interior*, de Córdoba y *Los Andes*, de Mendoza. El grupo cuenta, además, con más de un centenar de radios en todo el territorio nacional.

Al mismo tiempo, un grupo de propietarios de canales del interior se alió para salir a jugar en el sentido inverso: su objetivo fue entrar al mercado nacional con capital originario de las provincias. En 1990 formaron la empresa Televisoras Provinciales S.A.,⁹ que fue la accionista mayoritaria de Telefé.¹⁰ Al ganar la licitación del Canal 11, la empresa consolidó la retransmisión de contenidos de Buenos Aires en sus señales provinciales, en lugar de mostrar al resto del país lo que ocurría en sus localidades de origen.

Menos de una década duró la aventura de la proyección nacional de los empresarios provinciales: entre 1998 y 2000 el español Grupo Telefónica ingresó al accionariado de Telefé y se convirtió en el principal propietario.

8 Durante la última dictadura, los canales 11, 13 y 9 habían estado en manos de las tres fuerzas armadas. En 1983 se privatizó el 9 y los otros dos hacia fines de la década del ochenta.

9 Canal 8 de Córdoba, Canal 5 de Rosario, Canal 7 del Neuquén, Canal 8 de Mar del Plata, Canal 8 de Tucumán, Canal 9 de Bahía Blanca, Canal 11 de Salta, Canal 13 de Santa Fe, Canal 9 de Mendoza, Canal 7 de Jujuy y Canal 7 de Santiago del Estero.

10 Porcentajes menores de su accionariado quedaron en manos de Editorial Atlántida y Ave-lino Porto.

Compró, además, la mayoría de los canales de Televisoras Provinciales S.A., y dominó también el 89% de dicha sociedad.

En 2016, Telefé es dueña de siete canales del interior: el 8 de Córdoba, 5 de Rosario, 8 de Mar del Plata, 13 de Santa Fe, 8 de Tucumán, 9 de Bahía Blanca, 7 del Neuquén y 11 de Salta. A la vez, está asociado a un grupo de once canales del interior que, en su mayoría, son propiedad de empresarios mediáticos locales que retransmiten su programación.

Los socios de Telefé en las provincias son el Grupo Alonso en Mendoza (Canal 9), el Grupo Gioja en San Juan (Canal 5), el Grupo Gómez-Smith en Corrientes (Canal 13), el Grupo Ick en Santiago del Estero (Canal 7), y el Grupo Jeneffes en Jujuy (Canal 7).¹¹ Todos ellos son a su vez dueños de otros medios en sus propias provincias y poseen negocios en otros sectores de las respectivas economías locales.

Otra de las variantes que se presenta en los mapas de medios es la de los empresarios del interior que se expanden a otras provincias. Como veremos, en algunos casos solo se expandieron a mercados de provincias vecinas, y otros, como el Grupo Uno o Cadena 3, se abrieron camino en Buenos Aires. Estos dos, sin embargo, lo hicieron con visiones notablemente diferentes tanto en lo económico como en lo cultural.

El mendocino Grupo Uno, compuesto por el empresario Daniel Vila y el exfuncionario menemista Daniel Manzano, había empezado sus negocios en los medios en 1983 con Radio Nihuil. Diez años más tarde fundaron el diario *Uno*, para competir con el histórico diario *Los Andes*. Su primera expansión fuera de la provincia fue la compra del diario *La Capital*, de Rosario, el más antiguo de la Argentina. Luego lanzaron las versiones locales del *Diario Uno* en Entre Ríos, San Rafael, y Santa Fe; los canales 7 de Mendoza, 6 de San Rafael, 8 de San Juan y 10 de Junín; y la empresa de cable Súper Canal que provee sus servicios en varias provincias.¹²

Aliados con el empresario Francisco De Narváez, entraron en los canales América TV y América Noticias 24, en Buenos Aires. A este paquete se le suman 14 radios en distintos puntos del país.

La expansión del Grupo Uno en el territorio argentino ha sido netamente comercial, más no cultural. Es decir, sus medios en Buenos Aires o en

11 Los otros tres canales a los que está asociado Telefé son propiedad de Estados provinciales: el 13 de Río Grande, el 9 de La Rioja y el 11 de Formosa.

12 Es la segunda operadora de cable más importante del país después de Cablevisión. Según datos del Atlas Cultural de la Argentina (2014), a 2007 concentraba el 60% del mercado en la región Cuyo, el 25% en el NOA y el 25% en la Patagonia.

otras provincias no dicen nada de su Mendoza de origen. En cada localidad repiten el esquema de la bajada de contenidos de los grandes medios de Buenos Aires, con un porcentaje menor de producción local.

Distinto es el caso de la cordobesa Cadena 3. De origen estatal, y privatizada en 1990, posee repetidoras en quince provincias, y en 1998 comenzó a emitir sus contenidos en Capital Federal. La programación original es irradiada en las distintas repetidoras, con los conductores cordobeses, la agenda provincial y la mirada local de los temas nacionales. Es un caso pionero de un medio provincial que repite sus contenidos en Buenos Aires.

En tanto, hay otros grupos mediáticos transprovinciales que son más pequeños, pero pisan fuerte en sus provincias y su región. En Salta, el Grupo Romero, vinculado a una familia del peronismo con dos generaciones de gobernadores, posee el diario *El Tribuno* y la AM Radio Salta, con una versión homónima del matutino editada en la provincia de Jujuy y otra que circuló fugazmente en Tucumán.

Otro caso es el de los dos empresarios mediáticos más importantes de Corrientes, que han incursionado con sus empresas en el Chaco. Los Romero Feris –también de una familia de caudillos políticos– son dueños del diario *El Litoral*, en Corrientes, y del *Norte*, en Chaco, este último el más leído de la región NEA.¹³ Los Martínez Llanos son dueños de *El Libertador*, un diario de segunda línea de Corrientes, y de varias radios FM en ambas provincias.

Como puede apreciarse, la estructura de la propiedad de los medios en las provincias –a la que aquí nos hemos aproximado de manera muy parcial y somera– presenta un mapa sumamente complejo. Si hay una diferencia clave entre el ámbito nacional y los ámbitos subnacionales, es que mientras en el primero hemos tenido en la última década un escenario de polarización del poder mediático –entre las grandes corporaciones y los medios vinculados al gobierno– en la mayoría de las provincias argentinas el poder mediático está controlado por los gobiernos provinciales o sus aliados.

Según cada caso, esto ocurre porque: a) la publicidad oficial es la principal fuente de ingresos en provincias con una estructura económica poco diversificada; b) porque los empresarios mediáticos poseen empresas de obras y servicios públicos que mantienen contratos con el Estado y, en consecuencia, son editorialmente favorables a los oficialismos; c) porque los

13 Según datos de la Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura, en 2012, ocupa el 27% del *market share* de diarios en la región NEA (Formosa, Chaco, Corrientes y Misiones).

funcionarios de las gobernaciones o sus familiares son los propietarios de los medios.

Es así como este tipo de concentración mediática produce dos efectos en los sistemas mediáticos subnacionales: a) que la información y los contenidos locales son escasos en relación con el volumen que circula del orden nacional e internacional; y b) que la información y los contenidos locales están concentrados en manos de las elites económicas asociadas a los Estados provinciales.

A esto hay que sumarle un tercer problema ya insinuado, que es la escasa visibilidad que los temas y la producción cultural de las provincias tienen en el orden nacional. Es una cuestión que no está derivada de la concentración mediática subnacional, sino de las desventajas productivas que hay en las periferias en relación con el centro. Así las cosas, la mirada que se construye sobre las provincias y lo que se conoce de ellas a nivel nacional, vienen sujetas a la voluntad y el parecer de los grandes medios porteños. Es importante darle un vistazo a ese tema, en la medida en que se trata de otra dimensión notable de la problemática de la federalización de la comunicación.

La visibilización del interior en los canales de Buenos Aires

Los representantes de canales de aire y cable de todo el país recibieron el mensaje del modelo de televisión que se venía, a principios de los noventa: “No se endeuden con la producción ni gasten en tomar gente. Aligérense. No se preocupen por la programación que yo se las mando”. El mensajero era Alejandro Romay – tucumano radicado en Buenos Aires propietario de Canal 9 – que en el contexto de una reunión de Expo TV¹⁴ marcaba la cancha ante los rotundos cambios que se estaban produciendo en esos años.

Esta lógica perdura hasta nuestros días en gran parte del empresariado mediático del interior argentino, para los que la inversión en producción es un gasto que pueden ahorrar bajando contenidos de Buenos Aires. Una de las consecuencias es que esto aplaca la producción de contenidos sobre y desde las provincias. Sin contar que limita al mínimo las oportunidades productivas y laborales del sector de las industrias culturales del interior.

Así las cosas, el discurso producido en Buenos Aires sobre las provincias tiende a ser escaso y a reproducir estereotipos.

¹⁴ La anécdota fue contada en una entrevista del autor de este texto con funcionarios del área de Cultura del gobierno de Menem e integrantes de Argentina en Comunicación.

Un artículo periodístico publicado en el 2000 intentaba repasar las producciones que los canales de la televisión nacional habían hecho mirando al interior. Señalaba que “dos fueron históricamente los géneros con que la televisión se ocupó de recorrer el país: el documental y el folclórico”.¹⁵ Entre los pioneros en uno y otro marcaba a *La aventura del hombre* y *Argentinísima*, respectivamente, ambos emitidos desde mediados de la década del setenta. En ellos, las provincias eran a la vez lo extraño, alejado y postergado, pero también lo alegre, asociado con la música y las costumbres gauchescas.

Entre los programas reseñados en aquel artículo estaban, además, las producciones de Canal 13 como *El espejo*, conducido por Víctor Hugo Morales, con los periodistas César Mascetti y Silvina Chediek recorriendo las provincias. También destacaba, entre la producción del cable, *ACA TV*, auspiciado por el Automóvil Club Argentino y emitido por América.

Por su parte, la televisión estatal tenía destinadas, en el año 2000, dos horas diarias a programas vinculados al interior: *Televisión Regional* y *Estudio País*. Este último conducido por Juan Alberto Badía y con un numeroso panel conformado por un periodista joven de cada provincia argentina.

Todos estos son ejemplos contados con los dedos de la mano, porque bajo el mandato de las leyes del mercado, mostrar las provincias no era muy rentable.

Aunque no tuvieron mayor éxito, podemos agregar algunas otras iniciativas vinculadas al sector privado. Entre 1994 y 1996 funcionó el Canal Federal, una señal de cable con base en Capital Federal que emitió algunos contenidos producidos en las provincias, y tenía bases en San Juan y Santa Fe.

En 1996 Julio Maharbiz fundó *Argentinísima Satelital*, una señal dedicada al folclore, el tango y la música popular. Desde 2009, el canal empezó a agregar producciones informativas, entre ellas un *Noticiero Federal* de una hora diaria que hasta hoy se nutre de material enviado desde las provincias. El canal, sin embargo, no está entre los más vistos.

En el contexto de estas producciones que se generaban desde Buenos Aires, tuvieron lugar, desde los ochenta, importantes esfuerzos por visibilizar las provincias más allá de los propios límites locales.

15 “El país y su gente a través de la cámara de tv”. Publicado en *Clarín* el 26/10/2000.

Las iniciativas de las organizaciones sociales y su relación con el Estado

Desde el retorno a la democracia, el reclamo por la federalización de la comunicación ha sido el motor de numerosas iniciativas que pasaron al olvido durante el neoliberalismo de los noventa. La importancia de aquellas luchas recobra sentido en la actualidad, y nos ayuda a interpretar las políticas públicas que se han implementado en la última década como fruto de algunas de las discusiones que tuvieron lugar en los ochenta.

En 1983, la Universidad de Mar del Plata convocó al Primer Encuentro de Federalismo en Televisión, organizado por Juan Palmegiani y Cristina Botinelli, dos periodistas del Canal 10 de esa localidad. Allí acudieron representantes de canales de televisión del interior, durante dos años consecutivos, a mostrar sus producciones.

El tercer encuentro, en 1985, se realizó en la Universidad de Tucumán y se dieron entonces dos hechos relevantes. El primero fue que quienes venían asistiendo a los encuentros decidieron institucionalizar el espacio con la creación de Argentina en Comunicación, una agrupación que comenzó a trabajar por la federalización de la comunicación, especialmente en el ámbito televisivo. Uno de sus impulsores era Néstor Berdichevsky, quien sería luego uno de los promotores de aquella mesa sobre federalismo en el seminario de ATC, en 1988. Entre los socios fundadores de la organización se encontraban, además, Martín García, Osvaldo Nemirovski, Víctor Schajovitsch, Sergio Fernández Novoa, Esteban Falcón y Eva Piwowarski. Son nombres que más adelante cobrarán un protagonismo notorio, durante el período de gobierno kirchnerista.

El segundo hecho relevante que tuvo lugar en el encuentro de Tucumán fue la organización de la muestra *La tv que no vemos*, que consistió en la emisión de algunas producciones provinciales en los canales 9 de La Rioja, 10 de Tucumán y 4 de La Plata.¹⁶ Era la primera vez que circulaban entre provincias contenidos producidos por equipos que no eran de Capital Federal.

Otros esfuerzos por visibilizar el interior desde las provincias continuaron desde ese mismo núcleo. Varios de los integrantes de Argentina en

¹⁶ Según algunas publicaciones de la época y entrevistas del autor, se pudieron ver producciones de ficción de Tucumán, como la adaptación de la historieta *Cabo Savino*, reportajes sobre la selva misionera hechos en esa provincia, y documentales sobre la guerra del Paraguay y el fusilamiento de Dorrego realizados en el interior de la provincia de Buenos Aires.

Comunicación eran miembros de canales de televisión de los Gobiernos provinciales, y conformaron la AMEC: Asociación de Medios Estatales de Comunicación. Desde allí impulsaron la creación de un *Noticiero Federal*, en ATC, que marca un antecedente notable en la televisión argentina.

Arturo Cavallo, quien fuera entonces el principal productor de noticias de ATC, recuerda que estaba realizado “con conductores rotativos de provincias gobernadas por el peronismo” y que “pese al descrédito que se heredó en el canal producto de la gestión militar, éramos regularmente citados como fuente de información por medios de alcance nacional como *Clarín*”.¹⁷

En el panel sobre el federalismo de 1988, el investigador de la Universidad de Comahue, Andrés Dimitriu, se referiría a aquella experiencia con disgusto: “Una muestra de la esquizofrenia que vivimos se hace patente en ATC: por la mañana el *Noticiero Federal* y por la tarde el *Noticiero Nacional*”¹⁸. Lo *nacional* era Buenos Aires, y las provincias parecían seguir siendo una entidad que estaba simbólicamente separada, definida en algún otro lugar.

Pero el proyecto del *Noticiero Federal* duró poco. Martín García, uno de sus impulsores, explica que

se aborta porque el radicalismo que conduce Canal 7 no acepta un productor periodístico designado por los canales de tv de las provincias gobernadas por el peronismo, que trabaje junto al productor designado por el gobierno nacional (García, 2004: 158).

El productor peronista era el propio García, que junto con Rafael Follonier –por entonces representante de Canal 3 de La Pampa– ofreció una conferencia de prensa frente al canal para informar sobre las diferencias políticas que impidieron darle continuidad al espacio.

Durante la campaña para las elecciones presidenciales de 1989, varios de los peronistas que habían sido desairados por la conducción de Canal 7 se unieron en el Espacio Audiovisual Nacional, que condujeron el propio García y Luis Durán. Formaron parte de ese grupo el realizador tucumano Eduardo Vallejo, el músico Chango Farías Gómez, el periodista Eduardo

17 *Post* en la cuenta de Facebook de Arturo Cavallo del 28 de octubre de 2014. Consultado el 13 de enero de 2014.

18 Intervención de Andrés Dimitriu en el Seminario “Comunicación para una Argentina democrática”, compilada en Anguita, Eduardo y Seijas, Marcelo (eds.) “Los medios de comunicación en democracia” (1988: 87)

Blaunstein y el cineasta e investigador Octavio Getino. Varios de ellos fueron funcionarios en la primera etapa de gobierno de Carlos Menem. Sin embargo, se alejaron al poco tiempo, al ver que el perfil que se les dio a las políticas vinculadas a los medios de comunicación y las industrias culturales estaba lejos de la visión más igualitaria y popular por la que habían pujado durante la década que terminaba.

En la Argentina neoliberal no había lugar para aquellas organizaciones, que rápidamente se disolvieron.

El federalismo en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

El debate crítico sobre el sistema de medios no se recuperó seriamente hasta 2003, cuando empezó a conformarse la Coalición por una Radiodifusión Democrática, que elaboraría su famoso documento con los 21 puntos por el derecho a la comunicación.

La Coalición no tenía relación directa con Argentina en Comunicación, aunque sí estaba integrada por algunos de los antiguos miembros de esa organización. Mayoritariamente estaba conformada por referentes de los sindicatos de prensa, la Federación Argentina de Radios Comunitarias, la Asociación de Radios Universitarias de la Argentina, e integrantes de asociaciones de derechos humanos.

Entre los principales referentes de la organización, que redactaron los 21 puntos, estaban Damián Loreti, entonces director de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, Néstor Busso, del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), y Néstor Piccone, vinculado a la Central de Trabajadores Argentinos (CTA), exdirector de noticias de Radio Nacional y luego uno de los referentes de Telesur en la Argentina. Juntos promovieron un debate que recorrió las provincias en numerosos foros, pero pasó relativamente inadvertido por el Estado nacional durante casi cinco años.

La Coalición recogió las experiencias de los gremios de la comunicación que habían redactado proyectos de ley que nunca llegaron a ser tratados en el recinto de ninguna de las dos cámaras legislativas. Esos gremios, como la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN) estaban integrados por sindicatos de las provincias y fue el diputado jujeño Enrique Paz, integrante de la organización, quien durante su mandato iniciado en 1987 impulsó un proyecto de ley de radiodifusión.

Las problemáticas de los medios provinciales marcan antecedentes claves en las discusiones y acciones en el seno de la Coalición. Néstor Piccone, uno de los principales impulsores de la Coalición, señaló en una entrevista para este trabajo:

*Las demandas por la legalidad de las radios FM Encuentro de Viedma y La Ranchada, de Córdoba, son dos antecedentes de la lucha por una nueva legislación que permitiera, definitivamente, el acceso a las cooperativas y comunitarias a tener medios de comunicación, explícitamente prohibidos por el Decreto-Ley 22285, del año 1980.*¹⁹

La demanda por la legalidad de los nuevos medios que se gestaban en esos años proliferó en todo el país. Piccone señala que “*los del interior, que eran más vulnerables al poder económico comunicacional y los Gobiernos municipales y provinciales que aquellos que emitían en la ciudad de Buenos Aires, fueron quienes más requirieron una nueva legislación*”.²⁰

En los últimos meses del gobierno de Néstor Kirchner, el entonces titular del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), Julio Bárbaro, dijo en una entrevista a un diario provincial: “*No hay necesidad de una ley ya. Yo no veo concentración en la Argentina*”. Consultado por la cuestión de la situación de los medios de comunicación del interior dijo que alcanzaba con que los cables cumplieran teniendo una señal local, aunque advertía que estas no podían ser sostenidas por los Estados provinciales: “*Si estamos en la reivindicación de lo privado, tiene que ser la publicidad privada la que soporte los medios*”.²¹

Era agosto de 2007 y Bárbaro todavía se imaginaba un sistema de medios que se parecía al de los últimos años del siglo xx, sin saber que estaba en el umbral de un rotundo cambio de paradigma.

El 15 de abril de 2008, Cristina Fernández de Kirchner recibió por primera vez a los representantes de la Coalición. Un mes antes había comenzado el *lockout* de la patronal rural que dejaba en evidencia un acérrimo posicionamiento antigubernamental de los grandes grupos mediáticos del país. Julio Bárbaro acababa de ser despedido y el Gobierno nacional

19 Entrevista realizada por el autor a Néstor Piccone en abril de 2013.

20 Ídem.

21 Entrevista a Julio Bárbaro publicada en el diario *El Liberal*, de Santiago del Estero, el 16 de agosto de 2007. Siete días antes, el entonces titular del COMFER había extendido por diez años las licencias de los canales de aire de Buenos Aires, y en la nota destacaba el ánimo de colaboración entre el Estado y los grandes grupos mediáticos de la Argentina.

se preparaba para dar lugar al debate por un nuevo marco legal para las comunicaciones en la Argentina.

Piccone advierte que la Coalición “*defendió su autonomía con respecto al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, aunque también hay que reconocer que la gran mayoría de sus militantes adhirieron al proyecto nacional que ella encabezaba*”.²² De hecho hubo, en el seno de la Coalición, algunas organizaciones y partidos que eran opositores al kirchnerismo, pero que compartían el ideal por la democratización de la comunicación. En sus más de diez años de trabajo, la Coalición no tuvo ninguna fractura ni se crearon organizaciones paralelas. Piccone advierte, sin embargo, que “*muchos lo intentaron*”, pero que la unidad que se sostuvo y le permite a la Coalición “*encarar un proceso con todos los sectores que apoyaron la construcción de la ley*”.²³

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que se aprobó en 2009 se basó efectivamente en los 21 puntos de la Coalición. Sin hablar estrictamente de *federalización*, el documento dedicaba varios artículos a la cuestión de la diversidad cultural y la protección de las producciones locales.²⁴ Luego, el articulado de la Ley N° 26522 instituyó varios avances al respecto.

Los objetivos de la ley están expresados en el artículo 3, y el segundo de ellos es “la promoción del federalismo y la integración regional latinoamericana”.

Los artículos 15 y 16 refieren a la creación del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, integrado por representantes del Estado, las universidades nacionales, las organizaciones sociales y un miembro referente del campo de la comunicación por cada provincia. El Consejo se conforma con el objetivo de asesorar a la autoridad de aplicación en temas de políticas, concursos y eventos.

El artículo 89 establece niveles mínimos indispensables de producción local: 30% para los canales de televisión abierta, más un cupo entre el 30% y 10% de producciones independientes, según la cantidad de población del lugar donde funciona el canal. Para los radios, el mínimo es de un 50% de

22 Entrevista realizada por el autor a Néstor Piccone en abril de 2013.

23 Ídem.

24 Los puntos 5 y 7 se referían a la promoción y el derecho a la diversidad cultural y el pluralismo. El punto 12 pedía la reserva de licencias de tv para los Estados provinciales y de radio para provinciales y municipales. El 16 cuestionaba y pedía límites para las repetidoras y cadenas. El 18 señalaba que los cables deberían incorporar a los canales de aire de las localidades donde operaban. Por otra parte, debe destacarse que durante el debate previo al proyecto de ley, la Coalición promovió la realización de foros sobre el tema en todas las provincias del país.

producción propia. En ambos casos se deben incluir informativos locales. Además, se reservan para los Estados provinciales una frecuencia de radio AM y una señal de televisión abierta, una frecuencia de FM para los Gobiernos municipales, y una señal de televisión para las Universidades nacionales.

El título x de la ley, sobre determinación de políticas públicas, establece en su artículo 153 que estas deberán “promover el desarrollo de la actividad con una orientación federal, que considere y estimule la producción local de las provincias y regiones del país”. Fue a partir del enunciado de este artículo, que se motorizaron algunas de las políticas más innovadoras en pos del a federalización de la comunicación.

En el marco de estos avances puede señalarse, desde una mirada crítica, que si bien la ley promueve las producciones locales y establece marcos para reforzar contenidos hechos en las provincias, en ningún lado se establecen reglas claras para estimular que la producción provincial supere los límites locales y pueda llegar a públicos más amplios.²⁵

Por otra parte, el capítulo IV de la ley creó la Defensoría del Público, que comenzó a trabajar de inmediato y generó distintas actividades en el territorio nacional, entre las que se destacan las audiencias públicas regionales, capacitaciones para organizaciones sociales, y la investigación sobre contenidos de medios.

El Modelo de Comunicación del Bicentenario

En agosto de 2012 circuló por internet la convocatoria para una cita al día 30 de ese mes, a las 18.30, en el Sindicato Argentino de Docentes Privados (SADOP). Invitaba al relanzamiento de Argentina en Comunicación, que en el texto se definía como “una entidad sin fines de lucro, dedicada a la comunicación, nacional, federal, popular y democrática”. Veinte años después de su disolución, señalaba que “en esta nueva etapa que se inicia, asume la tarea de estudiar, profundizar, difundir y dar espejo al Modelo de Comunicación del Bicentenario”.²⁶

25 A excepción, tal vez, del artículo 147 que estimula la creación de redes de emisoras universitarias para compartir programación y cumplir con sus objetivos.

26 Disponible en <http://www.fmdelsol.com.ar/2012/09/se-realizo-el-lanzamiento-de-argentina.html>. Visto el 20/2/2018.

En 2012, muchos de los fundadores de Argentina en Comunicación habían llegado por distintos caminos²⁷ a puestos clave en áreas de la comunicación y la cultura. Osvaldo Nemirovski era coordinador general de la Televisión Digital Abierta en el Ministerio de Planificación Federal, Martín García era presidente de Télam, Sergio Fernández Novoa era su vicepresidente, Eva Piwowski era directora del flamante Programa Polos Audiovisuales, Víctor Schajovitsch estaba en la conducción de la Asociación de Teledifusoras Pymes y Comunitarios, y Néstor Cantariño en el Sindicato Argentino de Televisión, Telecomunicaciones, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos (SATSAD).

Bautizado así por la relanzada Argentina en Comunicación, el Modelo de Comunicación del Bicentenario refiere a una serie de herramientas políticas entre las que se cuentan la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, las políticas de infraestructura vinculadas a conectividad y la televisión digital, el lanzamiento de nuevos canales estatales nacionales destinados a la educación, la cultura y el público infantil, y la promoción y fomento de la producción audiovisual en todo el territorio argentino.

En este contexto, tres actores promovieron políticas relacionadas con la federalización de la comunicación: el Ministerio de Planificación Federal, la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU), y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), con distintos resultados y grados de articulación.

Desde el Ministerio de Planificación Federal se lanzó, en 2010, el programa Polos Tecnológicos Audiovisuales, con el objetivo de instalar y fortalecer las capacidades para la producción de contenidos para la televisión digital. El programa se propuso llegar al territorio con fondos para equipamiento, capacitación y producción, a partir de las Universidades nacionales.

El 9 de septiembre de 2010, el Ministerio de Planificación y el Consejo Interuniversitario Nacional firmaron un convenio de cooperación de asistencia técnica. Durante el acto, Osvaldo Nemirovski dijo que *“a partir de la producción desde las universidades, cumpliremos con la anhelada federalización de la tv”*.²⁸

27 Algunos por estar vinculados al PJ y otros a agrupaciones políticas aliadas al kirchnerismo.

28 Disponible en https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/los_rectores_del_pa%C3%ADs_se_reunieron_en_la_unl#.Woyg7Kjia00. Visto el 20/2/2018.

El programa dividió al país en nueve polos,²⁹ cada uno con una universidad pública cabecera que reunía a los referentes de la región. La misión de las universidades era articular entre las organizaciones sociales, las productoras audiovisuales independientes y los canales locales para avanzar en la producción de contenidos. Aunque comenzó con decisión, el programa tuvo resultados diferentes en cada polo, debido a las complejidades particulares de cada región. A pesar de ello, se lograron producir algunos programas que comenzaron a verse a partir de 2013 en las pantallas provinciales. *Magazines*, programas periodísticos y algunas ficciones con hincapié en la cultura local ya han sido emitidos, casi siempre en las propias provincias de origen.

Con miras a fortalecer los medios de las universidades, en 2014 la Secretaría de Políticas Universitarias creó cuatrocientos nuevos cargos para los medios universitarios e incluyó quinientos mil pesos anuales para cada presupuesto destinado a la producción de contenidos audiovisuales.

El INCAA, a través de su Gerencia de Acción Federal, lanzó concursos para películas y series de televisión de documental y ficción con cupos por región, que han aumentado las posibilidades de los realizadores locales de financiar y visibilizar sus proyectos.

Los contenidos producidos en el marco de estas políticas de financiamiento comenzaron a reunirse en el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos, más conocido por su sigla BACUA. Allí están disponibles como material de libre acceso y distribución gratuita para los canales de televisión de todo el país.

Hacia fines de 2014, el BACUA contaba con más de setecientas producciones que sumaban tres mil horas de contenidos generados en distintos puntos del país, que permitieron la creación de 1.200 nuevos empleos en el sector.³⁰

El nuevo escenario abrió una serie de oportunidades, renovados desafíos y nuevas dudas, que abordaremos al final. Antes, es necesario un

29 El polo Centro, con cabecera en la Universidad Nacional de Villa María; Cuyo, con cabecera en la Universidad Nacional de Cuyo; Litoral, con cabecera en la Universidad Nacional de Entre Ríos; Metropolitano, con cabecera en el Instituto Universitario de Artes; NEA, con cabecera en la Universidad Nacional de Misiones; NOA, con cabecera en la Universidad Nacional de Jujuy en conjunto con la Universidad Nacional de Tucumán; Patagonia Norte, con cabecera en la Universidad Nacional de Río Negro y la Universidad Nacional de Comahue; Patagonia Sur, con cabecera en la Universidad Nacional de la Patagonia Austral y a la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco; y provincia de Buenos Aires, con cabecera en la Universidad Nacional del Centro.

30 Todo el material del BACUA y sus cifras puede verse en catalogo.bacua.gob.ar. Visto el 20/2/2018.

paréntesis que nos permita contextualizar los avances del caso argentino en un escenario más amplio.

Paréntesis uno: la incidencia de internet en la problemática de la federalización

Es necesario hacer también una mención a internet, que hace ya un tiempo está cambiando en todo el mundo y de manera sostenida la forma de producir y consumir contenidos audiovisuales y escritos.

En los últimos años, la Argentina ha incrementado notablemente el acceso a internet. Entre 2010 y 2013, la cantidad de usuarios –por distintos tipos de conexión– creció de un 50% a un 75% de la población.³¹ Sin embargo, el acceso está hiperconcentrado en las grandes ciudades. Según el Informe de Acceso a Internet del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), para el primer trimestre de 2014, “la Ciudad de Buenos Aires y las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza concentraron el 77% (9.909.599) de los accesos residenciales, 83,3% (33.427) de accesos con banda estrecha y 77% (9.876.172) de accesos con banda ancha en el mes de marzo de 2014”.³²

En cuanto a la relación entre internet y los medios de comunicación, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en 2013 por el INEC revela que a través de internet el 26% de los argentinos lee diarios, el 23% escucha radios y el 8% ve televisión.

Estos números nos indican que la enorme mayoría aún abreva exclusivamente en los medios tradicionales. Así las cosas, la potencia democratizadora que podría promover internet respecto de la comunicación es, en lo inmediato, limitada. Hoy por hoy, internet cumple un rol complementario y dinamizador de las comunicaciones de los medios masivos tradicionales. Y es por eso que, ganar las pantallas de los canales de televisión, sigue siendo una tarea fundamental.

Pero la tendencia es que aumente el consumo a través de dispositivos digitales, por lo que promover una conectividad que alcance a todo el territorio nacional es otra meta en pos de disminuir las desigualdades comunicacionales en la Argentina. Para ello, el gobierno kirchnerista lanzó el Plan Argentina Conectada, que preveía el tendido de 58.000 kilómetros de fibra

31 Según datos del sitio www.internetworldstats.com, visitado el 30/3/2015.

32 Disponible en https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_14.pdf Visto el 20/2/2018.

óptica y conexión con el satélite Ar-Sat 1, y brindaría para 2015 conectividad en todo el territorio nacional.

Paréntesis dos: desafíos y avances en otros países

Desde los setenta, la discusión por la democratización de la comunicación había sido impulsada por los gobiernos progresistas del tercer mundo en foros internacionales, que dejaron documentos históricos como el “Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación” (NOMIC) o el “Informe Mac Bride” (ver UNESCO, 1980).³³ Pero, con el avance del neoliberalismo en esos países, la antorcha la tomaron las organizaciones de la sociedad civil, que reclamaron la democratización de los medios ante los gobiernos y las corporaciones privadas (ver Segura, 2011). Los gobiernos neopopulistas (ver Follari, 2009), que empezaron a llegar al poder en las primeras décadas del siglo XXI, recogieron esas demandas y comenzaron a incorporarlas a sus políticas de Estado.

Los países de la región que en sus últimos años reformaron sus constituciones –Venezuela, Bolivia, Ecuador– incorporaron en ellas el derecho a la comunicación. También avanzaron en la reforma de las leyes que rigen sus sistemas de medios. En ellas, las cuestiones vinculadas a la pluralidad y la visibilización de las diversidades locales y regionales tienen distinto grado de presencia.

Perú tiene su Ley de Radio y Televisión sancionada en 2004, que no posee mayores adelantos en lo que respecta al tema que aquí tratamos. Pero en 2007 se conformó un grupo de trabajo integrado por funcionarios de gobierno y de organizaciones de la sociedad civil para redactar un nuevo anteproyecto de Ley de Radiodifusión, que fue presentado recientemente ante las autoridades de ese país. El capítulo VII del proyecto lleva el título de “Descentralización comunicativa” y establece mecanismos para la producción y circulación de contenidos en el orden regional, provincial y municipal.

Venezuela está regida por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000) y la Ley de Responsabilidad Social en Radios, Televisión y Medios Electrónicos (2005). Más allá de alguna mención respecto de la garantía de acceso a licencias para radios comunitarias en territorios locales, no hay

33 El llamado “Informe Mac Bride” es un informe elaborado por una comisión de la UNESCO presidida por Sean MacBride, realizado en 1980.

mayores especificaciones explícitas respecto de una visibilización de la diversidad local y regional.

En Bolivia se sancionó, en 2011, la Ley General de Telecomunicaciones, que regula el funcionamiento de la radio, la televisión, internet, el comercio electrónico y el correo postal. La norma delega algunas funciones de gestión y control a los departamentos autonómicos y brinda herramientas para el desarrollo de infraestructura, pero no avanza en cuestiones vinculadas al desarrollo de contenidos regionales o locales.

La Ley Orgánica de Comunicaciones que rige en Ecuador desde 2013 tiene algunos puntos que van en dos de las líneas que aquí abordamos. Para apoyar los medios locales, la norma dice que al menos el 10% del presupuesto anual destinado por anunciantes privados de productos, o servicios que se oferten a nivel nacional, debe ser invertido en medios de cobertura local o regional (artículo 96). Igual que en el caso argentino, obliga a los sistemas de televisión por suscripción a tener en sus grillas a las señales abiertas, zonales y locales (artículo 76). También, para alentar la “comunicación intercultural y la integración nacional” se permite que los medios puedan constituir redes y compartir programación hasta dos horas en simultáneo (artículo 119).

Uruguay sancionó en diciembre de 2014 su Ley de Medios. El capítulo 2 versa sobre la “Promoción de la Producción Audiovisual Nacional” y señala que un porcentaje de la programación de los canales de televisión “que será determinado en la reglamentación, será de producción local o propia atendiendo a la diferente realidad de la televisión del interior y Montevideo” (artículo 60). También se insta a los servicios de cable a tener señales de producción local (artículo 116). Señala que en los concursos para señales comerciales se valorará que “tiendan al fortalecimiento de la producción cultural local” y tengan “programas producidos en distintos puntos del país, ya sea de producción propia o independiente” (artículo 117).

Durante la campaña para su reelección a la presidencia de Brasil, Dilma Rousseff prometió la sanción de una nueva ley de medios, que se viene discutiendo desde 2002. Durante 2015, el debate en torno a una nueva norma avanzó con la mira puesta en la regulación económica para evitar los monopolios y la regionalización de los contenidos.

El resto de los países de la región tiene experiencias diferentes. En Chile se debate, en la actualidad, una ley de medios digitales. Colombia no ha avanzado en discusiones sobre el tema y mantiene su normativa de

la década del noventa. Paraguay no tiene leyes específicas que regulen la prensa o los medios de su país.³⁴

Por último, es interesante hacer una referencia al caso español, que también ayuda a pensar nuestro tema. En la década del ochenta comenzaron a emitir allí las televisoras autonómicas públicas, con el objetivo de “difundir y promover la cultura, las tradiciones, la lengua propia y la realidad social e institucional de la comunidad, ofreciendo un servicio público de proximidad”.³⁵ En la actualidad, hay quince canales autonómicos que transmiten en los idiomas regionales, y con sus agendas y contenidos locales. Están financiados en más de un 70% por fondos del Gobierno nacional y esto les ha valido diferentes críticas sobre su dependencia política y la falta de innovación en formatos y búsqueda de nuevos públicos.

La Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FOR-TA), asociación que nuclea a las televisoras autonómicas, destaca su tratamiento de la información “con carácter de proximidad”, que les valió en 2010 captar un promedio del 29% de la audiencia de contenidos informativos, lejos del 16% de los canales privados. También es destacable el impulso que les han dado las emisoras autonómicas a las productoras independientes, que aumentaron de 75 a 189 en la última década.³⁶

En 2010 se sancionó en ese país la Ley de la Comunicación Audiovisual, que abarca a los servicios de radio y televisión del Estado. Allí se establece el derecho a la comunicación y a la pluralidad cultural y lingüística.

Un balance de las transformaciones del siglo xxi

Latinoamérica ha vivido desde comienzos de siglo un cambio de paradigma en el que la comunicación ha sido entendida por los gobiernos neopopulistas como un derecho antes que como un negocio. En ese contexto, las luchas sociales y las conquistas políticas argentinas han sido pioneras. Y también lo han sido los esfuerzos de las organizaciones sociales para demandar, promover y ejecutar políticas en pos de combatir las desigualdades

34 Aunque desde 2013, el Foro Guasú, compuesto por fuerzas políticas y organizaciones sociales lideradas por el expresidente Fernando Lugo iniciaron una serie de foros para promover un proyecto de Ley de Medios inspirado principalmente en los ejemplos de la Argentina y Ecuador.

35 Informe sobre el papel de la televisión pública autonómica de España realizado en 2011 por FOR-TA.

36 Ídem.

comunicacionales entre las periferias del país y la capital, que concentra la producción de discursos y relatos para todo el territorio nacional.

Las desigualdades comunicacionales que hemos marcado están asociadas a otras de tipo económico, productivo, territorial y político, que son producto de las condiciones históricas de desarrollo de nuestro país. Muchas de ellas, asociadas a las discusiones sobre el federalismo que llevan ya doscientos años. La cuestión de la federalización de la comunicación es un aspecto que ha sido históricamente velado en ese marco.

Para evaluar ese proceso, es importante repasar las tres diferencias entre Buenos Aires y el interior que marcamos al inicio.

Con respecto a *la desventaja de las capacidades productivas del interior y la concentración mediática subnacional*, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en su reconocimiento e impulso a otros actores como las Universidades y organizaciones sociales, empezó a intentar cambiar la balanza del poder mediático. Sin embargo, no ha podido avanzar ante la concentración y el poderío de los magnates de los sistemas de medios subnacionales: hay trece provincias donde la televisión abierta está literalmente monopolizada, en general asociada a la prensa escrita y otros medios, y llevan décadas de ventaja en experiencia y desarrollo. La ley abrió transitivamente un resquicio para luchar con la concentración del poder mediático y político en las provincias, pero los escenarios diversos y los desafíos diferentes nos marcan allí una deuda pendiente.

Respecto a la *hegemonía de los contenidos producidos desde y sobre Buenos Aires*, los planes de fomento federal y la existencia del BACUA con sus tres mil horas de contenidos son un verdadero salto cuantitativo. Hasta 2015, se planteaban dos desafíos cualitativos de cara al futuro.

Primero, lograr sostener el fomento como política de Estado: la experiencia de los noventa y las diferencias de desarrollo económico e infraestructura entre Buenos Aires y las provincias marcan que el interior no es rentable ni como tema ni como plataforma para la producción audiovisual o comunicacional en general. En un país desigual como el nuestro, la federalización de la comunicación es una meta inalcanzable mediante la lógica del mercado. En las condiciones actuales, es el Estado el único que puede equilibrar la escena.

En segundo lugar, es un desafío lograr que los contenidos producidos en el interior puedan ser atractivos para la audiencia del resto del país y que esto permita que los propietarios de los medios quieran esos contenidos en sus pantallas. En la actualidad hay en el BACUA producciones financiadas

por el Estado que, a pesar de estar disponibles y ser de gran calidad técnica, pueden no tener pantalla nunca si no despiertan el interés de programadores, gestores y publicistas. Además de producir, hay que lograr instalar las producciones en los medios.

En la lucha por una comunicación democrática, la federalización es un aspecto insoslayable porque apunta a la inclusión tecnológica, cultural e informativa de millones de personas y cientos de colectivos cuyas voces y miradas están recluidas en las periferias. En esa lucha, la Argentina ha sido punta de lanza en Latinoamérica: sus avances son una referencia para el resto de los países de la región. Esa bandera la han alzado comunicadores y militantes argentinos en los ochenta, y fue recuperada en el siglo XXI en el marco de demandas más amplias vinculadas al campo de la comunicación. Un Estado que ha sabido escuchar esas demandas, ha institucionalizado herramientas y abierto oportunidades que alientan a profundizar la toma de conciencia y los esfuerzos en ese camino. Sin embargo, el cambio de rumbo político tras las elecciones presidenciales en diciembre de 2015 nos ha puesto ante un escenario diferente.

Comunicación y federalismo ante la restauración neoliberal³⁷

Antes de cumplir un mes de mandato, el gobierno de Mauricio Macri emitió dos decretos con los que avanzó en la estructuración de un nuevo sistema de comunicaciones, que empezó a deshacer algunas de las transformaciones del modelo previo. El Decreto N° 13/15 creó el Ministerio de Comunicaciones, a cargo del cordobés Oscar Aguad, quien fuera jefe de la bancada radical en la Cámara de Diputados y copropietario del diario *La Voz del Interior*. Además, se creó el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, que quedó a cargo de Hernán Lombardi, exsecretario de Turismo, Cultura y Deporte durante la presidencia de Fernando De la Rúa, y exministro de Cultura en los años de Macri como jefe de Gobierno porteño.

El 12 de diciembre de 2015, 48 horas después de la asunción de Macri a la presidencia, Oscar Aguad, brindó una entrevista radial a sus comprovincianos de Cadena 3. Rápidamente propuso el nuevo relato y marcó el rumbo del cambio, al sentenciar que *“la ley de medios ha sido creada para aniquilar*

37 Este apartado final no estaba en la versión original del texto, y fue agregado tras los decisivos cambios políticos e institucionales ocurridos con el cambio de gobierno.

a los medios con los que no estaba de acuerdo el anterior gobierno” y que con la nueva gestión “los medios van a competir libremente en el mercado”.³⁸

Fue el Decreto N° 267/15, publicado el 4 de enero, el que introdujo cambios más drásticos: creó el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), que unifica los organismos de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y la Comunicación (AFTIC), y creó una comisión para reformar las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual y Argentina Digital. Pero mientras tanto, el decreto ya establece modificaciones notorias a la regulación sobre la concentración: eleva el número de licencias de radio y TV que pueden tener los empresarios a nivel nacional y local, elimina el impedimento a la propiedad cruzada de cable y TV abierta, entre otras medidas.³⁹

¿Qué ocurre en el nuevo escenario con la cuestión del federalismo en la comunicación? Desde el gobierno macrista ha habido señales contradictorias. El 15 de enero, Lombardi dijo al diario *Clarín* que “los medios públicos tienen que ser el lugar del federalismo y la diversidad. Dar vuelta la producción de contenidos, que las provincias no sean solo geografías o paisajes, que sean un gigantesco productor de contenidos, que sean emisores activos”.⁴⁰ Un mes después, el nuevo director de la Televisión Pública, Néstor Sclauzero, protagonizó una polémica sobre el tema en el programa *Intratables*. El conductor, Santiago Del Moro, le pidió que “los medios públicos muestren la maravilla de país que tenemos, la Argentina riquísima que tenemos”. El funcionario puso en duda el grado de interés que despiertan los contenidos sobre las provincias en la audiencia nacional y desafió al conductor: “Vos creés que tiene audiencia y es interesante, ¿por qué no lo mostrás acá?”. La discusión desató una andanada de críticas a Sclauzero en la prensa acerca de su posicionamiento ante la cuestión de las provincias y el interés público.

Aunque todavía es prematuro, y el alcance de las medidas y el nuevo modelo de comunicación deberá analizarse en el futuro, podemos insistir en que la idea de la libre competencia en el mercado proclamada por Aguad es –en principio– contradictoria a la del federalismo que propone Lombardi.

38 *La Nación*, 13/12/2015.

39 Un análisis en detalle de los decretos puede leerse en el artículo de Martín Becerra “Restauración”, en su blog Quipu. Disponible en <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>.

40 *Clarín*, 15/1/2016.

Pero más allá de las declaraciones, lo que se debe analizar son las políticas, y los decretos de necesidad y urgencia (DNU) dictados por el presidente Mauricio Macri en diciembre de 2015, que sí dan señales más claras de la dirección en la que se avanza.

Un primer punto a marcar es la disolución del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, que garantizaba la representación de las provincias en un órgano que se encargaba del asesoramiento y seguimiento de las políticas comunicacionales.

Por otra parte, una regulación más permisiva de la concentración mediática y que pone sus fichas en el libre mercado no ofrece buenos augurios para la supervivencia o el crecimiento de los medios y contenidos locales, que había empezado a insinuarse en los últimos cinco años.

Mientras el nuevo gobierno cambia el rumbo de las políticas de comunicación, las organizaciones sociales han comenzado a reagruparse y plantear nuevas estrategias. Néstor Piccone apunta a otro tema clave de los DNU: “Que las telefónicas puedan brindar servicios audiovisuales y que una misma empresa pueda distribuir señales de cable en todo el país limitará la producción de contenidos propios de cada localidad y provincia, y coartará la posibilidad de canales que abran a la multiplicidad de voces que brinden información y se expresen”.⁴¹

La Coalición por una Comunicación Democrática reactivó sus reuniones y federalizó aún más su convocatoria, para avanzar en la redacción de una nueva versión de los 21 puntos, a la vez que ha solicitado distintas audiencias con los nuevos funcionarios de las carteras involucradas a la problemática de la comunicación.

Aunque no siempre visibilizada, la lucha por la democratización de las comunicaciones ha sido una lucha constante desde el regreso a la democracia. Y el federalismo ha sido una de sus banderas fundamentales. El nuevo escenario reclama un protagonismo todavía más fuerte de las organizaciones sociales, los sindicatos, las universidades y los comunicadores populares. Con la experiencia de la última década se ha sumado un fortalecimiento de su masa crítica y de la conciencia de su potencia creadora, que deberá ser la inspiración de las luchas del presente y del futuro.

⁴¹ Entrevista realizada por el autor a Néstor Piccone en abril de 2013.

Bibliografía

- Anguita, Eduardo y Seijas, Marcelo (eds.) (1988). *Los medios de comunicación en democracia*. Buenos Aires: Editorial Nueva América.
- Follari, Roberto (2009) “Los populismos latinoamericanos como reivindicación de la política”, en Silveti, M., *Cuadernos de Investigación/1*, Cicyt Unse, Santiago del Estero.
- García, Martín (2004). “El peronismo y su relación con los medios de comunicación”. *Revista Peronistas*, Buenos Aires, pp. 145-165.
- Pérez Gómez, Alberto (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Secretaría de Cultura de la Nación (2009). *Qué ves cuando me ves. La televisión como industria cultural*. Buenos Aires: Altamira.
- Segura, Soledad (2011). “La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en la Argentina. La experiencia de la Coalición por una Radiodifusión Democrática”. *Revista Argumentos*, n° 13, pp. 1-26.
- Smerling, Tamara (2013). “Derecho a la información y pluralismo de medios. Primeras conclusiones de un estudio comparativo entre ciudades del interior de la Argentina 1990-2010”. *Revista Diálogos de la Comunicación*, FELAFACS, pp. 1-24.
- Sorj, Bernardo (2010). *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Documentos

- AFSCA (2011). “10° Informe de contenidos de TV abierta”.
- FORTA (2011). Informe televisoras autonómicas españolas, 2011.
- Secretaría de Cultura de la Nación (2012). Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura.
- UNESCO (1980). “*Muchas voces, un solo mundo*”, *Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación*. Encuesta de Consumos Culturales. México: Siglo XXI.

Fuentes en internet

www.diariosobrediaros.com.ar

www.argentinainvestiga.edu.ar

www.sinca.cultura.gob.ar

www.clarin.com.ar

www.elliberal.com.ar

www.argentinaencomunicacion.org

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

Procesos políticos y legislación mediática en América del Sur. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos comunicacionales

Iván Schuliaquer

Tras la crisis neoliberal de principios de siglo, la llegada de gobiernos de izquierda o centroizquierda a la cabeza de los Estados en distintos países de América del Sur cambió la manera en que se problematiza públicamente el rol de los medios de comunicación. Así, los medios dejaron de ser solo escenario de los debates públicos y fueron también objeto de ellos.¹ En ese marco, la mayoría de esos gobiernos impulsaron, con mayor o menor éxito, leyes que regulan los sistemas mediáticos en sus países. Este texto se propone explorar la manera en que se dieron los procesos políticos que desembocaron –o no– en esas nuevas legislaciones.²

Cuando hablamos de estos gobiernos nos referimos a los de Néstor Kirchner y Cristina Fernández en la Argentina (2003-2015), Lula da Silva y Dilma Rousseff en Brasil (2003-2016), Evo Morales en Bolivia (2006-2020),

1 Junto a este fenómeno político de disputa pública entre los gobiernos y ciertos medios de comunicación privados, se da, a escala mundial, otro cambio en el que este artículo no ahonda: los medios digitales convergen con los tradicionales –la radio, la televisión, los diarios, las revistas– y su masificación transforma las maneras en que nos comunicamos. Esa reconfiguración mediática implica un cambio en la forma en que se gestionaban los imaginarios hasta hace dos décadas (ver García Canclini, 1999). De ese modo, los medios masivos aún son mayoritarios, pero conviven con otra circulación de los mensajes en los que el tiempo y el espacio se vuelven cada vez más flexibles y en los que hay más herramientas a mano para multiplicar los emisores.

2 Un artículo sobre el mismo tema se publicó en Schuliaquer (2014).

Rafael Correa en Ecuador (2007-2017), Tabaré Vázquez y José Mujica en Uruguay (2005-2020), y Hugo Chávez y Nicolás Maduro en Venezuela (1999-2019). Estos gobiernos aparecieron como un quiebre, más o menos claro, ante las experiencias neoliberales previas, ganaron al menos tres elecciones consecutivas (ellos o quien tuvo su apoyo) y, pese a sus diferencias, pueden ser calificados como de izquierda o centroizquierda,³ entendiéndolos como conceptos relacionales en función del lugar que ocupan dentro del espectro político nacional.⁴

Si los problemas de los medios y la política son coconstruidos entre distintos actores sociales, este capítulo propone que, en los casos planteados, hubo dos actores que se destacaron por sobre el resto: los gobiernos y los grandes grupos mediáticos nacionales.⁵ La relación entre ellos, así como su poder relativo en cada momento del período estudiado, fueron definitorios. A partir del análisis de ese vínculo, se pretende indagar en los cambios que se dieron en las maneras de disputar las escenas mediáticas y la representación legítima de la sociedad.

Los gobiernos de esos seis países coincidieron en nombrar, en algún momento, a los grandes grupos mediáticos comerciales como su principal oposición política. Sin embargo, ese diagnóstico compartido no hizo que sus estrategias fueran similares: cada uno tramitó las cuestiones político-mediáticas a nivel nacional. Más allá de algún acuerdo discursivo, los medios no estuvieron en el centro de las políticas impulsadas desde organismos regionales como el Mercosur o la Unasur.⁶

3 Compartimos con Ramírez Gallego (2006) que las diferencias entre los distintos tipos de gobiernos progresistas que analizamos no pueden ser solo pensadas en términos dicotómicos de izquierda moderna versus izquierda populista.

4 El sentido de la distinción entre izquierda y derecha fue muy debatido en las últimas décadas. Como dice Norberto Bobbio (1996), la diferencia aún es relevante y la clave está en la postura ante la desigualdad. En el caso de la izquierda sudamericana, aunque en diferente grado, los intentos por reducir la pobreza ocupan un lugar importante de su acción política, y de los resultados de ella, así como los intentos por reincorporar social y económicamente a vastos sectores que sufrieron con mayor radicalidad las reformas neoliberales (Rossi, 2015).

5 Cuando hagamos referencia a los medios privados nos referiremos a los grandes grupos mediáticos nacionales que son solo una parte de ellos. Es decir, hablamos de aquellos conglomerados líderes a escala nacional –en términos de propiedad y audiencia– que cuentan con participación en distintos medios.

6 Solo Venezuela, con la cadena internacional Telesur como ejemplo paradigmático –en la que invirtieron también otros países–, propuso la creación de una nueva escena que hablara del continente, que aumentara la circulación de los flujos mediáticos entre sus países –sin escalas obligadas en Estados Unidos y Europa– y que pensara, además, la disputa simbólica no solo dentro de los límites de los países y la región, sino también en otras regiones

Ante los cambios en las maneras en que circulan los flujos comunicacionales, la dimensión global es insoslayable, pero aún la dimensión nacional es clave (ver Waisbord, 2013a) y central para entender cómo se modificó la escena pública en cada uno de los países mencionados. Con la llegada de estos gobiernos, la comunicación cambió junto con la situación política y las relaciones de fuerza. En esa primera etapa, los gobiernos se conformaron con problematizar públicamente el lugar de los medios. Sin embargo, ya que ninguno de ellos venía, a diferencia de lo que proponen algunos autores, con un plan ya fijado respecto de cómo sería su relación con los medios –que respondiera a patrones personales o a los actitudinales de “una deriva populista”–, en cierto momento, a ese discurso le sumaron una incidencia cada vez mayor sobre la estructura y la constitución del sistema mediático nacional que se tradujo, entre otras cuestiones, en nuevas regulaciones. A ellas llegaron de manera contingente e histórica, sobre la marcha y con contradicciones, en función de la manera en que habían llevado adelante su vínculo con los grandes actores mediáticos privados.

Quién representa qué

En el vínculo entre los medios y los políticos aparecen las disputas por la representación de la realidad y por la representación de la ciudadanía (ver Vommaro, 2008a). Esas dos dimensiones siempre están en tensión, conviven, y nunca una y otra aparecen del todo escindidas. Sin embargo, si existiera –como tipo ideal– una división del trabajo social en la que a cada uno le cabe una tarea específica, los medios informativos estarían abocados a la representación de la realidad y los gobernantes electos a la representación de la ciudadanía. Ahora, ¿cómo representar la realidad sin definiciones políticas y cómo representar a la ciudadanía sin una definición de la realidad?

Estos gobiernos pusieron a los medios en el centro del debate y señalaron que aquello que se escenifica siempre oculta varias negociaciones y decisiones que se dan por fuera de las cámaras, y de las que los gobiernos también forman parte. Así, acusaron a los medios de solapar esas dos dimensiones, mientras pretendieron ellos mismos, también, definir no solo la representación política sino también la representación de la realidad. Esto se produjo en un escenario marcado por una creciente debilidad de las identidades partidarias y de los partidos políticos (ver Torre, 2003; Laclau,

del mundo, con la cadena en inglés y la transmisión a través de distintos cables internacionales.

2005), ante la que los líderes y los medios de comunicación pasan a ocupar un lugar central como estructuradores de voluntades colectivas. De ahí que en la disputa entre gobiernos y grupos mediáticos privados –que, en principio, se manejan bajo reglas y lógicas diferentes– exista un solapamiento y una competencia en la lucha simbólica por la representación legítima de la sociedad.

Si en la época anterior, durante los gobiernos neoliberales, las escenas de interacción mediática aparecían como aquellas en las que se definían los problemas a resolver –y sus soluciones– (ver Vommaro, 2008a), durante estos gobiernos, ese escenario fue también objeto de debate al tiempo que se reconfiguraban y reducían las escenas de interacción entre los medios, sus periodistas y sus gobiernos. El resultado fue una escisión de agendas y de escenas de manera que gobiernos y grandes grupos mediáticos –aunque con marcadas diferencias entre los países– se manejaron en espacios públicos más diferenciados que antes.

La emergencia de los gobiernos

Como dijimos, los cambios políticos y sociales se originaron en las crisis de los gobiernos que aplicaron las reformas neoliberales. Para aquel momento, distintos movimientos sociales y políticos criticaban al mismo tiempo a las elites políticas, económicas y mediáticas a las que se veía como tres patas del mismo *statu quo*. Sin embargo, el lugar público de los medios fue problematizado de diferentes maneras en la agenda pública de cada uno de esos países. Aunque había una crítica a los medios, lo que se pedía antes que nada era que se dejara de mercantilizar las esferas de la vida común. Es decir, el foco de las manifestaciones masivas y el descontento social apuntaban, sobre todo, a las dimensiones económicas y políticas. Por entonces, los medios eran acusados de ser instrumentalizados por ciertas elites, antes que denunciados, como se lo hizo después en la mayoría de estos seis países, por la manera en que su rol político influye sobre la construcción de la realidad social.

Se cerraba una etapa de políticas neoliberales en la que el peso del Estado sobre la organización de la vida social se había reducido y en la que los grupos mediáticos habían agrandado su peso y su concentración empresarial, lo que, a la vez, se traducía sobre la escena pública. Así, entonces, las relaciones de fuerza llevaban a interrogarse: ¿quién tiene más poder a la hora de definir la realidad social: los grandes grupos mediáticos

o los gobiernos? Esa pregunta hubiera sido impensada antes de las privatizaciones, pero, al mismo tiempo, hubiera admitido una respuesta diferente durante la década de los noventa, en la que primó la indistinción entre las fuerzas políticas, la decepción de la ciudadanía ante ellas y sus gobiernos, y en la que la televisión dejó de ser un medio para la acción política y pasó a ser un fin en sí mismo (ver Landi, 1992). Por entonces, los políticos coincidieron en que pasar por la televisión era de una de las formas más eficaces de actuar políticamente (ver Vommaro, 2008a), lo que tuvo consecuencias claras sobre las carreras de políticos y periodistas, así como sobre la constitución pública de la escenificación política. La formación de multimedios les dio a esas empresas mayor peso para fijar agenda política, definir la realidad social y construir los problemas públicos, mientras crecía la crisis de representación de las elites políticas que actuaban como si *rating* y representatividad fueran sinónimos, y aceptaban participar en escenas de interacción en las que las empresas mediáticas y sus periodistas eran los anfitriones (ver Vommaro, 2008a).

Desde entonces, y de maneras diferentes según el país, hubo distintos puntos de confluencia entre la horizontalidad de demandas sociales cada vez más masivas, más organizadas, y la verticalidad de gobiernos que llegaron, elegidos democráticamente, a la cabeza de esos Estados nacionales y que propusieron agendas que motorizaban algunas de esas demandas, al tiempo que creaban nuevas voluntades colectivas (ver Laclau y Mouffe, 1985). Entre una y otra dimensión hubo diálogos claros y diversos en cada país, aunque la articulación entre uno y otro se dio de manera diferente en cada caso nacional (y cambió con el tiempo).

Las teorías que planteaban, como punto de llegada, que se había entrado en la era de los políticos que dan bien en televisión, manejados por asesores de imagen, y que de cómo esos políticos se manejaran en cámara dependería su éxito electoral y su posterior legitimidad (ver Sartori, 1998) poco pueden explicar del vínculo entre estos gobiernos de izquierda o centroizquierda y los grandes grupos mediáticos. Por un lado, porque plantean nuevos vínculos con esas escenas comunicacionales. Por el otro, porque todos, en algún momento, nombraron a los grandes grupos mediáticos de sus países como su principal adversario político y eso no les impidió ni ser mayoritarios ni ser refrendados en las urnas.⁷

7 Esto no implica negar la influencia de los medios de comunicación, sino plantear que el vínculo entre medios y política obedece a una construcción social en la que entran en disputa distintas relaciones de fuerza, intereses e imaginarios.

Cambios en las reglas de juego

Para marcar diferencias en los vínculos entre medios y política en cada uno de los países, es relevante ver hasta dónde el quiebre político del que emergen estos gobiernos conllevó también una crítica pública y masiva al lugar que los medios de comunicación venían ocupando. Cuando eso se dio, la crisis de una elite política anterior conllevó también una crisis de la elite mediática (ver Kitzberger, 2012). Eso sucedió, de manera más clara, en los países en que los líderes que arribaron a la presidencia no tenían trayectoria partidaria. Es decir, en Ecuador, Bolivia y Venezuela. Ahí, esos movimientos políticos se constituyeron en la crisis misma, en una alianza entre líderes y movimientos sociales que ocuparon el espacio público y motorizaron las protestas.

Sin embargo, tanto en Bolivia como en Ecuador, los medios privados empezaron a ser privilegiados como adversarios en el discurso público una vez que Evo Morales y Rafael Correa asumieron y no antes.⁸ En aquel momento, las escenas de esos medios trasuntaban apoyo a las elites anteriores y una nítida oposición a los nuevos gobiernos, así como un trato no amigable para las organizaciones sociales, que así lo percibían. Que esos gobiernos plantearan desde el vamos cambios y avances sobre el *statu quo* anterior, y que los medios se opusieran frontalmente a ellos, permite subrayar que la dimensión ideológica, aunque no es la única, es importante. Es decir, que esos gobiernos formen parte de un giro a la izquierda es un indicador para explicar el vínculo entre medios y política.

Los casos de Brasil, la Argentina y Uruguay fueron diferentes. Hablamos también de partidos que llegaban por primera vez al gobierno,⁹ aunque ya ocupaban un espacio importante en el campo político-institucional de cada uno de los países. Eso implicaba entonces que, como actores establecidos, ya tenían vínculos con los grandes grupos mediáticos.

En los casos brasileño y uruguayo, el Partido de los Trabajadores (PT) y su líder, Lula da Silva, y el Frente Amplio y su líder, Tabaré Vázquez, habían sido afectados directamente por la parcialidad de algunos de los medios

8 Tanto uno como otro habían criticado antes a ciertos medios de comunicación, aunque las trayectorias políticas de ambos se constituyeron en parte también gracias a la manera en que participaban en las escenas mediáticas, en las que, en la mayoría de los casos, eran tratados de manera amable.

9 En el caso argentino, el Frente para la Victoria, la fuerza desde la que compitió Néstor Kirchner, se presentó por primera vez a las elecciones en 2003, aunque era una derivación del Partido Justicialista que tuvo distintos candidatos, y distintas fuerzas políticas, en esa ocasión.

privados más reconocidos contra sus candidaturas presidenciales. No obstante, cuando esos dos líderes fueron elegidos, los medios –a los que seguían considerando opositores– no fueron vinculados directamente en el discurso público, o de manera tan clara como en los países andinos, con la elite política anterior. De hecho, la salida de la crisis neoliberal se tramitó a través de partidos políticos que ya tenían más de dos décadas disputando los cargos más importantes del país y no hubo interrupción del mandato de los presidentes previos.

Es decir que, en estos dos países, los presidentes llegaron con una memoria tangible –y personal– del rol de los medios como actores políticos, pero también llevaban años de convivencia con ellos y habían encontrado formas de relacionarse de manera que sentían que en sus apariciones mediáticas tenían la capacidad de imponer sus propios estilos sin que luego fueran presentados de manera totalmente desfavorable. Al mismo tiempo, la problematización pública de la cuestión mediática, en función del discurso histórico de esos partidos, había colocado siempre a los grandes medios privados como sus opositores.

Así, la crítica al rol político de esos medios de comunicación no salía del mismo punto de partida. En Bolivia, Ecuador y Venezuela la crisis de legitimidad de la elite anterior incluyó la de los medios. Esas nuevas fuerzas, emergentes de esas crisis, retomaron algo que ya circulaba en el discurso público. Mientras tanto, en Brasil y en Uruguay, las fuerzas políticas que llegaron al gobierno habían discutido históricamente ese rol. No hubo novedad, aunque sí cambios a partir del lugar que estos partidos políticos pasaron a ocupar en ambos países. El caso argentino fue diferente.

La problematización pública del rol de los medios de comunicación apareció en una primera etapa del gobierno kirchnerista ante medios a los que se elegía como adversarios ideológicos porque representaban, se decía, al *statu quo* anterior (ver Vincent, 2014). Allí no estaba incluido Clarín, el gran grupo mediático privado, con el que existía una alianza pragmática, y con el que la disputa frontal comenzó en una segunda etapa –a partir de 2008–, cuando la deconstrucción del rol político y económico de ese conglomerado fue colocada en el centro del debate público a partir del discurso del gobierno.

Entonces, en estos gobiernos está la voluntad de cambiar las reglas del juego político y social –con marcadas diferencias entre unos y otros– en función de cómo se había dado con las elites políticas anteriores, y en diálogo con los discursos históricos de diversos actores sociales. Esa voluntad

incluyó, también, desde el principio, la intención de modificar la manera en que era escenificada la política en los medios de comunicación, así como problematizar públicamente el lugar de esos medios, al resaltar su rol como actores políticos y señalar que sus escenas no son neutrales.

Gobiernos y medios privados

Ya dijimos que los problemas entre medios y política son co-construidos entre diversos actores sociales y que en estos casos hubo dos que fueron definitorios: los gobiernos, de un lado, y las grandes empresas mediáticas privadas, del otro. Entre ellos hubo una negociación de las escenas mediáticas en las que unos y otros intentaron, en función de la relación de fuerzas que había –y de sus intereses–, imponer sus condiciones.

Como dijimos, no en todos los países los medios de comunicación habían sufrido simbólicamente las crisis neoliberales. Esa pérdida de credibilidad, más o menos marcada, fue acompañada de un mayor o menor peso económico de las empresas, de un mayor o menor caudal de audiencias y de un mayor o menor peso relativo a escala nacional. Frente a eso, para saber cómo se negociaron las escenas mediáticas, la voluntad política de los gobiernos fue importante, pero aún más lo fue su fuerza relativa para modificar el escenario mediático en sus países. Para eso, y sobre todo en el plano legislativo, muchas veces se aliaron con diversos actores de la sociedad civil. Todo esto se dio en la región del mundo donde el Estado tiene la menor propiedad de medios del planeta y donde, en promedio, los cuatro principales operadores de cada medio –televisión, por ejemplo– acaparan más del 80% del mercado (ver Becerra y Mastrini, 2009).

En la relación entre los grandes grupos mediáticos comerciales y los gobiernos subyace una disputa acerca de quiénes pueden reclamar para sí la representación legítima de la sociedad (ver Bourdieu, 1980) y diagnosticar sus necesidades, mientras se juega la construcción del mundo social como espacio de sentido. Allí existe el choque entre dos maneras de entender la representación política del *demos* (el sujeto de la soberanía política). Estas tradiciones, presentadas como tipos ideales, podrían definirse en función de quién tiene el derecho de controlar a quién. Las dos tradiciones responden a órdenes normativos e imaginarios sociales diferentes y ambas se legitiman, desde su retórica, en el servicio que prestan a la sociedad.

Una dice que el gobierno electo democráticamente, en tanto representante de la sociedad y del interés general y como quien conduce el Estado,

es quien tiene la legitimidad, a través de las vías institucionales previstas para ello, para poner las reglas del juego democrático y avanzar sobre los intereses privados y particulares. En el caso de los medios de comunicación, esto implica que cuando hay corporaciones con un alto grado de concentración, el Estado tiene la legitimidad para regular su propiedad. La otra dice que son los medios de comunicación y los periodistas –como cuarto poder–, los representantes de la sociedad ante el poder político y quienes deben controlarlo. Esta teoría del *watchdog* está asociada a la lectura de la política en clave moral (ver Vommaro, 2008a) en la que ese poder de “fiscal de la política” se juega, sobre todo, para investigar y monitorear que no haya corrupción entre los funcionarios: para que los intereses particulares –de los políticos– no perjudiquen los intereses generales.

En esta tradición, el periodismo sobreentiende que la información que brinda es un bien público y no evalúa las condiciones sociales de producción de la noticia (ver Bourdieu y Passeron, 1963). Es decir, ni el lugar desde el que esos periodistas emiten ni lo que supone trabajar en empresas mediáticas con proyectos político-empresariales que tienen, entre sus objetivos principales, el lucro. La pretensión, como ideología profesional, de un periodismo independiente –que no se da de la misma forma en todos los países estudiados– refiere a la distancia del poder político –entendido como el gobierno y el Estado– y de la competencia partidaria, al tiempo que omite los demás intereses que pueden estar en juego (ver Vommaro y Schuliaquer, 2014). Ese lugar de enunciación se vuelve problemático ante procesos de concentración de la propiedad mediática en pocos actores, que, a su vez, en algunos casos se acompañan de una influencia cada vez más marcada de las lógicas corporativas sobre las políticas editoriales, en las que la autonomía de los periodistas respecto de los dueños de sus medios es cada vez menor. Esta tradición, en línea con el liberalismo a la estadounidense, considera a las instituciones un principio básico de consenso¹⁰ y, dentro de ellas, cuenta al periodismo y a los medios de comunicación. Sin embargo, la constitución del sistema mediático en América del Sur hace que existan actores de un porte y de una fuerza relativa que no se encuentra en otras regiones del mundo. Así, el ideal liberal de escuchar diversas voces entra en entredicho cuando la información, como bien público, está

10 Borra el carácter histórico y contingente de esas instituciones, así como el pasado reciente autoritario de varios de los países aquí analizados durante el que, muchos de esos medios privados de comunicación, no solo respaldaron a esos gobiernos, sino también se beneficiaron en términos materiales.

concentrada en grupos mediáticos dominantes y excluyentes, en casi todos los rubros mediáticos a escala nacional –como Clarín en la Argentina y O Globo en Brasil– o en casos como el de Ecuador donde, cuando Correa arribó al gobierno, seis de las ocho cadenas televisivas de cobertura nacional pertenecían a bancos.

La crisis de representación de la clase política tradicional –que culminó con la crisis neoliberal de fin y principio de siglo– fue un momento en el que el equilibrio entre esas dos concepciones de la representación de la sociedad se balanceó para cierto lugar, y la llegada de gobiernos con amplio apoyo de la ciudadanía –mayoritario en todos los casos– modificó ese equilibrio entre esas dos formas de entender la representación política y las puso en una disputa por la representación legítima de la sociedad.¹¹

Definir la escena mediática

Estos gobiernos pretendieron modificar y definir las reglas de su aparición en los medios. Para eso, uno de los primeros pasos fue desnaturalizar al estudio de televisión como lugar central de la política, lo que había ido a tono con la desmovilización ciudadana de la etapa anterior. Si la crisis de los gobiernos neoliberales había marcado una nueva centralidad de la calle y de las movilizaciones populares, los gobiernos intentaron sostenerla desde su comunicación política. Así, propusieron una escena más participativa y menos representativa (ver Rinesi y Vommaro, 2007). Todos ellos plantearon desde el comienzo¹² su intención de tener más herramientas mediáticas en sus manos y sumar a las escenas en los estudios otras en las que el político aparece en copresencia con la ciudadanía movilizada, y en la que se acepta cada vez menos la mediación –interactiva– de los periodistas, a los que se vincula –en esta etapa– con las empresas para las que trabajan.

11 También convivimos en la última década con una crisis del lugar de mediación del periodismo a partir de la masificación de los medios digitales (ver Boczkowski y Mitchelstein, 2013). Es decir, esa crisis no es solo por la pretensión de los gobiernos de saltarse o poner en debate el rol político de los medios, sino también por un momento de transición en el que los cambios en las lógicas profesionales modificaron las prácticas cotidianas de los periodistas que hoy conviven con nuevos y variados competidores (ver Boczkowski, 2010). No obstante, en el ámbito de la información *online* las empresas de medios tradicionales son también líderes de audiencia.

12 Una de las primeras intervenciones públicas de Lula da Silva cuando fue electo presidente en 2002 fue en el programa informativo central de O Globo (ver Porto, 2012). No obstante, ese gesto inicial no fue práctica habitual ni sostenida.

Dada la legitimidad de origen con la que contaron estos seis gobiernos,¹³ y el fracaso de las experiencias previas, contaban con un poder relativo que les permitía pensar en nuevas estrategias para vincularse con los medios. Los gobiernos veían en su relación con los grandes grupos mediáticos privados un juego de la soga. Así, pretendían tirar para acercarla lo más posible a sus condiciones, pero sin que esa soga se cortara. Como muestra Guerrero (2010), gobiernos a la cabeza de Estados fragmentados ante grupos mediáticos concentrados –y con fuerte influencia sobre la escena pública– son propensos a intentar congraciarse con ellos.

Desde ahí intentaron tener mayor influencia sobre las escenas, pero sin que hubiera cambios radicales en las formas en que se organiza el sistema mediático. Tener, no ya de adversarios ideológicos, sino de enemigos declarados a medios de comunicación privados concentrados y muy exitosos en caudal de audiencias, sin que cerrar medios sea una opción –como se hizo en épocas autoritarias–, implicaba un enorme costo político por el lugar en que los dejaría en la disputa cotidiana por la definición de la agenda y la escena pública. Ante ese panorama, más allá de pedidos de distintas organizaciones sociales de la sociedad civil –e incluso de sus propios funcionarios–, los gobiernos no propulsaron –en ese primer momento– nuevas regulaciones mediáticas que tendrían como principal actor afectado a los grandes grupos mediáticos privados.

Los gobiernos tuvieron otras estrategias para negociar las escenas mediáticas. Así, espaciaron sus participaciones en los medios tradicionales;¹⁴ limitaron, o directamente no hicieron, conferencias de prensa; lograron, a través de su propia economía de palabras e imágenes, que, si los medios querían tener a la figura central de la política nacional en sus escenas, tuvieran que ir a sus actos políticos para obtenerlas.

A esa escena comunicacional algunos gobiernos sumaron nuevos programas y nuevos medios, tanto privados como públicos. En la mayoría de los casos, medios de línea editorial muy cercana, o directamente alineada, a los oficialismos. Los gobiernos no ocultaron la influencia directa que jugaron sobre ellos. Justificaron su decisión en la necesidad de que el

13 Válido para todos los casos mencionados, a excepción de la Argentina, donde Néstor Kirchner asumió sin disputar la segunda vuelta en las presidenciales –para las que todas las encuestas lo daban como ganador por amplia diferencia– dado que su contrincante, Carlos Menem, decidió no presentarse. A pocos meses de haber asumido, no obstante, la popularidad de Kirchner era muy alta.

14 Por medios tradicionales nos referimos a la radio, la televisión y las producciones gráficas (como revistas y diarios).

gobierno, como quien fue elegido democráticamente por la ciudadanía, tenga una voz propia para narrar la realidad. En lo que refiere a sus discursos informativos, esos medios, en líneas generales, se diferenciaron en lo que muestran –en el “ángulo”– antes que en las técnicas periodísticas que utilizaban.¹⁵

En varios países, también, los presidentes tuvieron espacios propios en los medios tradicionales: algunos condujeron programas y otros recurrieron, de manera más o menos frecuente, a cadenas nacionales. A esto se sumó, en los últimos años –y no en todos los casos–, el uso de las redes sociales. Desde el principio hubo una intención de pesar fuertemente sobre la manera en que se definen las escenas y de transformar lo pensable mediáticamente.

Los gobiernos y los medios de comunicación privados participan de múltiples escenas de interacción. Algunas de ellas se publican o transmiten y muchas otras no, en un vínculo en el que hay ciertas reglas de juego. Como dijimos, estos gobiernos emergieron en momentos de crisis de una elite política y económica anterior. Ante ese panorama, si alguno de los actores está en desacuerdo con las reglas, y si cree que tiene posibilidad de hacerlo, intenta modificarlas. En cada caso nacional, pesa el lugar de los partidos políticos, la estructuración del sistema mediático comercial, las culturas periodísticas, la manera en que se componen las fuerzas gobernantes. De la fuerza relativa de cada actor, el poder que tuvo para definir las reglas de los demás actores.¹⁶ De ahí que, en Brasil, ante un sistema mediático concentrado y con un gobierno de coalición que tiene un peso reducido en el Congreso, fueron pocos los cambios que los gobiernos del PT lograron sobre la escena mediática. De ahí la contracara del caso boliviano, en el que, ante la ausencia de un gran grupo mediático nacional y la fuerza de un gobierno con mayoría parlamentaria y articulado en torno a un líder que creó el partido que lo llevó al gobierno, las reglas del vínculo entre medios y gobierno cambiaran radicalmente.¹⁷

15 En algunos países eso fue acompañado por una fuerte inversión pública en producciones audiovisuales que exceden por mucho a las cuestiones meramente político-informativas. El caso paradigmático fue el argentino, que fomentó nuevas producciones.

16 Este tema se desarrolla con mayor extensión en Vommaro y Schuliaquer (2014) y en Schuliaquer (en prensa).

17 Para un análisis de los cambios en el panorama mediático boliviano, ver Molina (2010).

Las reformas legales

Si coincidimos en que todo gobierno progresista o de centroizquierda tiene en agenda velar por reducir la desigualdad entre las personas, esto implicaría, en términos comunicacionales, que deberían preocuparse porque la escena mediática no esté monopolizada por pocos actores privados. Esto se vuelve más acuciante en América Latina, que está marcada por una alta concentración mediática (ver Becerra y Mastrini, 2009). Pese a eso, los gobiernos no impulsaron, en el principio de sus mandatos, cambios regulatorios que buscaran desconcentrar el espacio mediático y dieran lugar a voces que no lo tenían.

Como dijimos antes, en un primer momento los gobiernos pretendieron cambiar ciertas reglas de la negociación de las escenas sin cambiar la regulación de los medios. Así fue como las leyes marco para los medios de comunicación –con la excepción del caso uruguayo– aparecieron luego de crisis de gobernabilidad y de puntos de ruptura en los que los gobiernos sintieron, en su cotidianeidad, la necesidad urgente de que esas reglas que habían propuesto para manejar la escena mediática incluyeran también una reducción del poder de los grandes grupos mediáticos privados nacionales. Se trató, en la mayoría, de medios líderes en el espacio de sus países que se enfrentaban desde su discurso público –y de manera frontal– con esos gobiernos.

Los proyectos de cambios regulatorios aparecieron cuando los gobiernos creyeron que no había posibilidad de seguir negociando las escenas mediáticas de la manera en que lo venían haciendo. Es decir, cuando percibieron a esos grandes grupos mediáticos privados como co-protagonistas –y co-constructores– de los momentos de mayor inestabilidad de sus presidencias. Así, el golpe de Estado de 2002 en Venezuela, el “conflicto del campo” en la Argentina, en 2008, los ataques racistas y secesionistas que antecedieron la consulta por la nueva Constitución en Bolivia, en 2009, la rebelión policial que coqueteó con el golpe de Estado en Ecuador,¹⁸ en 2010; todos ellos marcaron un punto sin retorno para esos gobiernos que, desde entonces, plantearon la urgencia de modificar su relación con los medios para asegurar la gobernabilidad. Se articularon, entonces, la necesidad acuciante de los gobiernos por conseguir su subsistencia con los reclamos

18 La Constitución del Ecuador, vigente desde 2008, preveía que el poder legislativo debía aprobar una Ley Orgánica de Comunicación. Sin embargo, el impulso gubernamental para esa ley apareció luego de la rebelión policial.

de diferentes sectores de la sociedad civil que intentaban conseguir nuevas legislaciones que ayudaran a pluralizar la escena comunicacional. Esa continuidad entre ciertos países no implicó que la regulación mediática que se propuso en cada uno de los casos se diera de igual manera. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que sucedió en Brasil,¹⁹ en Venezuela, la Argentina, Ecuador, Bolivia y Uruguay los gobiernos contaban con mayorías parlamentarias que les permitían considerar que un proyecto legislativo tenía buenas chances de convertirse en ley.

Los cambios en la regulación mediática era un tema reclamado históricamente por distintos movimientos sociales. Para ellos, esa era una necesidad tangible a partir de que, por tergiversaciones, omisión o escasez de espacios, se habían encontrado cotidianamente con los problemas que genera la concentración de la propiedad mediática en pocas manos, así como con las dificultades para mediatizar sus temas ante las ideologías periodísticas dominantes. Para lograr ser escuchados, para que su derecho a la comunicación se cumpliera, un cambio regulatorio era clave. Cuando se dio el quiebre en la relación entre gobiernos y grupos mediáticos privados, estas organizaciones encontraron la oportunidad política: ahí fueron convocados desde el Estado. Sin embargo, no en todos los casos las nuevas regulaciones de medios se dieron en diálogo directo y retomando todas las propuestas de los grupos de la sociedad civil.

Por su parte, las empresas de medios denunciaron todos los intentos regulatorios que las afectaban como leyes “mordaza”. Se manejaron, en todos los países, con el objetivo de que su propiedad no sea afectada. En ese marco, la escenificación que hicieron los medios de esas cuestiones tuvo mucho que ver con su propio rol como actor político involucrado (y afectado). De esa forma, sus estrategias políticas fueron inescindibles de sus estrategias comerciales y eso, a su vez, afectó sus escenas mediáticas.

Las empresas de medios plantearon un argumento en sí mismo contradictorio: sostuvieron la importancia del rol social que juegan para decir lo que sucede desde la información como bien público, al tiempo que, cuando las leyes resaltaban el rol social de los medios –ya que al brindar información sobre el mundo compartido lo construyen al tiempo que lo relatan– y la importancia de la pluralidad, defendían la libertad de empresa –sin importar la concentración– como sinónimo de la libertad de expresión. Así,

19 Esto quedó evidenciado desde que Dilma Rousseff asumió su segundo mandato, en 2015, hasta que avanzó el proceso de *impeachment*, que dio un golpe institucional apoyado y fomentado explícitamente por algunos de los medios privados comerciales de mayor peso.

proponían al éxito de audiencias como sinónimo de representatividad y del gusto de la gente, ocultando las ventajas que la posición dominante en varios medios en simultáneo otorga para lograr eso.

El grado de influencia para definir la realidad social que tienen las empresas mediáticas les ha dado históricamente un poder diferencial. De esa forma, la arqueología de las regulaciones mediáticas en América del Sur muestra que los grandes grupos privados tuvieron un rol clave en ellas y fueron sus grandes beneficiarios (ver Waisbord, 2013b). Sin embargo, ese rol protagónico sobre las políticas de comunicación, y su aplicación, se redujo –o al menos fue puesto en cuestión– durante estos gobiernos. Desde ahí, los gobiernos mostraron que se puede enfrentar a esos medios y aun así ser mayoritarios y populares.

Algo que caracterizó estos años en esos países fue la ruptura entre la elite mediática y la elite gubernamental. Ahí se abrió la posibilidad de cambios en la escena comunicacional y en la regulación. Cuando se dan los quiebres, confluyen dos momentos.

Uno, el de los cambios que implica para la industria comunicacional la porosidad entre ámbitos que ahora tienden a la convergencia y antes corrían por carriles diferentes, como la televisión, la gráfica e internet. Ante eso, cambian los modelos de negocios, y los distintos actores económicos pretenden ser ganadores en ese nuevo escenario. Los de mayor peso en la época anterior buscan serlo en esta nueva etapa y utilizan, en la mayoría de los casos, su fuerza y poder relativo para intentar que el Estado se lo permita a través de regulaciones convenientes. Por supuesto, cuanto mayor es la influencia de un grupo mediático sobre la agenda pública, mayor ese poder.

Dos, el de la voluntad de esos gobiernos de no permitir que los actores privados que no aceptan las reglas propuestas por las autoridades –democráticamente elegidas– sean otra vez los dominantes en mercados mediáticos concentrados. Esa disputa, entonces, permite la entrada de un tercer actor que siempre estuvo presente, pero que para triunfar y pesar sobre cómo se definen las reglas de juego debe aliarse con alguno de los dos actores definitorios. Es decir, la posibilidad de que la agenda de las organizaciones de la sociedad civil se vuelva ley –estatal– y les permita lo que hasta el momento no habían conseguido: que legalicen sus licencias, que ese espacio que ocupan sea reconocido y legitimado por el Estado, solo es posible en alianza con el gobierno. Solo hay derechos porque hay Estado que los garantiza (ver Rinesi, 2015). Entonces, la ruptura entre elite política

y elite mediática fue condición de posibilidad para que existiera una articulación y un diálogo entre gobierno y organizaciones, aunque no hay una relación causal. De hecho, ese diálogo no era inevitable: que los gobiernos quisieran modificar la manera en que se negociaban las escenas mediáticas no determinaba, por supuesto, que eso los llevara a proponer nuevas legislaciones y que, para hacerlo, en la mayoría de los casos, se apoyaran en las organizaciones de la sociedad civil que sostienen que la comunicación es un derecho humano y que tenían propuestas para ampliar la escena mediática a diferentes actores.

Las regulaciones mediáticas

De los seis países analizados, cinco sancionaron nuevas leyes marco. Si nos detenemos en los textos de esas normas, no en su aplicación,²⁰ que regulan los medios de comunicación, podemos observar que el tema se dio manera diferente en cada país.

Como señala Kitzberger (2015), la Argentina y Uruguay, a través de sus leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual, avanzaron con regulaciones que están en consonancia con estándares internacionales y no establecen exigencias previas sobre la calidad de la información y de los contenidos. Se trata, al mismo tiempo, de leyes que se caracterizan por haber sido articuladas con distintas organizaciones de la sociedad civil y que, al tiempo que modificaban normas heredadas de las últimas dictaduras, rompen con una tradición en ambos países: ya no son solo las elites políticas a cargo de los gobiernos y las elites económicas que controlan las empresas mediáticas las que definen la legislación mediática (ver Segura, 2011).²¹

En los casos de Venezuela, Ecuador y Bolivia, se sancionaron leyes con foco en los contenidos y con menor participación de organizaciones de la sociedad civil –que en muchos casos tienen un diálogo directo y una relación cercana con el gobierno– en el texto definitivo (Kitzberger, 2015). Estas regulaciones surgieron luego de los puntos de ruptura que implicaron, en

20 Este tema, por supuesto, ameritaría un trabajo entero sobre la manera dispar en que se han aplicado las nuevas regulaciones mediáticas en la región.

21 Esto se modificó, en el caso argentino, en enero de 2016, a menos de un mes de que Mauricio Macri hubiera asumido la presidencia. A través de un decreto de necesidad y urgencia regresó al esquema anterior en el que las elites del gobierno y las económicas de los grandes grupos privados definen la legislación mediática. Una legislación que favorece la concentración de los grandes actores corporativos (en particular, al Grupo Clarín). Sobre el tema ver Marino (2016).

estos tres países, golpes de Estado o intentos de golpe. En Brasil no hubo cambios en el marco regulatorio general,²² aunque sí se creó un sistema de medios públicos federal que antes no existía.

En las legislaciones de Bolivia, Ecuador, la Argentina y Uruguay, una parte considerable del espectro audiovisual se otorga a medios comunitarios y sin fines de lucro, lo que implica, en algunos casos, un reconocimiento legal a actores que hasta entonces transmitían de manera ilegal y, en otros, la apertura de canales a organizaciones que no tenían el derecho, ni las posibilidades, de operar licencias en el espacio audiovisual. Esto implica, además, un cambio en la manera en que se concibe a los medios de comunicación y a la información, que es reconocida en las distintas legislaciones como un bien público antes que como una mercancía.

Estos gobiernos, y sobre todo en los casos argentino, ecuatoriano, boliviano y venezolano, fueron capaces de crear nuevas identidades políticas y, por lo tanto, nuevas articulaciones entre la sociedad civil y la cabeza del gobierno. Esos movimientos establecieron un diálogo y, en general, establecieron una frontera clara entre un “nosotros” y un “ellos”. En este “ellos” fueron incluidos varios medios comerciales, muchos de los cuales, a su vez, se autoidentificaron como miembros de esa contraparte. Una vez que la necesidad de cambiar las reglas de juego fue percibida como un tema acuciante que afectaba su supervivencia, aparecieron las regulaciones mediáticas que, aunque se articularon con organizaciones de la sociedad civil y retomaron varios puntos de sus proyectos, fueron más de arriba hacia abajo que desde abajo hacia arriba. Es decir, dependieron de la voluntad política del gobierno y, sobre todo, del presidente.

Quizás la excepción sea el caso uruguayo, en el que distintos grupos que forman parte del Frente Amplio, un espacio político fuertemente constituido e institucionalizado, presionaron para modificar la regulación mediática pese a que, en diferentes momentos, tanto Tabaré Vázquez como José Mujica se opusieron al avance de esas regulaciones.²³

22 Marquemos aquí que el caso brasileño es el único, si tomamos los seis países analizados, en el que el gobierno no contó, en ningún momento, con mayoría parlamentaria. Eso marca una barrera para nuevas políticas legislativas que no tuvieron los demás.

23 La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es un claro ejemplo de ello. Si Tabaré Vázquez decidió no plantearla durante su primer mandato, y en el segundo declaró que no la reglamentaría hasta que la Corte Suprema no se pronuncie sobre su constitucionalidad, Mujica se mostró ambivalente: a través de sus actos de gobierno y de sus declaraciones mediáticas tuvo idas y vueltas hasta que finalmente su sector político dentro del Frente Amplio logró aprobarla en diciembre de 2014.

La pelea de los gobiernos contra los grandes grupos mediáticos mezcló la necesidad de gobernabilidad y la pluralización de las voces. Sin embargo, cuando a los gobiernos les tocó priorizar, entre una y otra, eligieron la primera, a la que siempre señalaron como condición de posibilidad de la segunda. Los gobiernos lograron, a través de nuevas legislaciones y de cambios en el otorgamiento de licencias, la apertura a nuevas voces. Eso volvió tangible, para nuevos actores, una mayor presencia sobre la escena pública, aunque la aplicación de las leyes fue, hasta hoy, despereja en cada uno de los casos. Aquellas organizaciones sociales que tuvieron mayores posibilidades de expresarse a través de los medios de comunicación –sobre todo en la Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela– fueron grupos que se articularon con esos gobiernos.

La disputa por las escenas mediáticas

En este texto planteamos que los gobiernos y los grandes grupos mediáticos co-construyen las cuestiones de medios y política y que unos y otros actúan de manera histórica y contingente.

Desde el principio, los gobiernos modificaron los horizontes de lo pensable en términos mediáticos y cuestionaron el sentido común político de una época anterior. En todos los casos, lograron aliarse con narrativas previas que cuestionaban el lugar de los medios privados comerciales y consiguieron problematizar públicamente su rol como actores políticos. Los resultados que eso trajo y las diferentes estrategias que los gobiernos utilizaron, como insistimos durante este artículo, fueron diversas. De todas formas, estos gobiernos demostraron que el poder simbólico de esos medios de comunicación puede ser disputado.

Estos gobiernos fueron exitosos en pelearse y en romper, o al menos en tensionar, la mediación clásica de los medios privados y sus periodistas. No obstante, sus estrategias buscaron, en lo que respecta a los medios, garantizar la gobernabilidad. De ahí, la posibilidad que tuvieron por imponer sus reglas en la negociación de las escenas mediáticas dependió de las herramientas que tuvieron a mano institucionalmente –aquellas que existían de antemano y aquellas que crearon– y de la fuerza relativa de esos gobiernos ante los grandes grupos mediáticos privados. Así fue como los gobiernos buscaron no afectar directamente –en un primer momento– las propiedades de esos grupos. Sin embargo, ante momentos de ruptura en los que

la supervivencia de sus gobiernos estuvo en juego, salvo en los casos de Uruguay y de Brasil, avanzaron con nuevas regulaciones mediáticas.

En ese marco, distintos actores de la sociedad civil que reclamaban desde hacía décadas una escena mediática más plural tuvieron, en las rupturas entre elite mediática y elite política, una oportunidad para ser reconocidos legalmente. Ese acceso solo fue posible a partir de la decisión de los gobiernos que movilizaron, a la vez, dos dimensiones: gobernabilidad y pluralidad. Esa articulación, por otra parte, era la única posible para esos actores de la sociedad civil, ya que una alianza con los actores privados más importantes era, a vistas de la experiencia histórica –así como de la afectación directa de los intereses de esas empresas–, poco probable, cuando no imposible.

Bibliografía

- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Bobbio, Norberto (1996). *Derecha e izquierda. Razones y significados de una distinción política*. Buenos Aires: Taurus.
- Boczkowski, P. (2010). *News at work. Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boczkowski, Pablo J. y Mitchelstein, Eugenia (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Massachusetts: MIT Press.
- Bourdieu, Pierre (1980). “L’opinion publique n’existe pas”. En *Questions de sociologie*, pp. 222-235. París: Minuit.
- Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean Claude (1963). “Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues”. *Les temps modernes*, n° 211, pp. 998-1021.
- García Canclini, Néstor (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Guerrero, Manuel (2010). “Broadcasting and democracy in Mexico: From corporatist subordination to state capture”. *Policy and Society*, vol. 29, pp. 23-35.
- Kitzberger, Philip (2012). “The Media Politics of Latin America’s Leftist Governments”. *Journal of Politics in Latin America*, n° 3, pp. 123-139.

- (2015). “Variaciones en la legislación de medios en América Latina y sus determinantes”. VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, Lima, julio de 2015.
- Laclau, Ernesto (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal (1985). *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Landi, Oscar (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Marino, Santiago (2016). “Cambiaron”. En Lijalad, Ari, *Macri lo hizo. El impacto de las primeras medidas de su gobierno*, pp. 120-131. Buenos Aires: Peña Lillo-Continente.
- Molina, Fernando (2010). “Bolivia. De la polarización a la hegemonía”. En Rincón, Omar (ed.), *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*, pp. 199-216. Bogotá: FES.
- Porto, Mauro (2012). *Media Power and Democratization in Brazil. Tv Globo and the Dilemmas of Political Accountability*. Nueva York y Londres: Routledge.
- Ramírez Gallegos, Franklin (2006). “Muchos más que dos izquierdas”. *Nueva Sociedad*, n° 205, pp. 30-44.
- Rinesi, Eduardo (2015). *Filosofía (y) política de la universidad*. Los Polvorines: UNGS.
- Rinesi, Eduardo y Vommaro, Gabriel (2007). “Notas sobre la democracia, la representación y algunos problemas conexos”. En Rinesi, Eduardo, Nardacchione, Gabriel y Vommaro, Gabriel, *Los lentes de Víctor Hugo. Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente*. Los Polvorines: UNGS-Prometeo.
- Rossi, Federico M. (2015). “The Second Wave of Incorporation in Latin America: A Conceptualization of the Quest for Inclusion Applied to Argentina”. *Latin American Politics and Society*, vol. 57, n° 1, pp. 1-28.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schuliaquer, Iván (2014). “Los cambios en la escena mediática sudamericana: los gobiernos progresistas y los grandes grupos comunicacionales”. *Horizontes Latinoamericanos- Revista de Humanidades e Ciências Sociais do Mercosul Educacional/ Fundação Joaquim Nabuco*, Recife: Massangana, vol. 3, n° 1, pp. 49-60.

- (en prensa), “¿Quién domina la escena? La relación entre los gobiernos del Frente Amplio y las empresas de medios en Uruguay (2005-2015)”. En Boczkowski, Pablo J. y Mitchelstein, Eugenia, *Nuevos desarrollos sobre medios y sociedad en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Manantial.
- Segura, María Laura (2011). *Las disputas por democratizar las comunicaciones. Las tomas de posición de las organizaciones sociales* (Córdoba, 2001-2009). Tesis del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
- Torre, Juan Carlos (2003). “Los huérfanos de la política de partidos. Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria”. *Desarrollo Económico*, vol. 42, n° 168, pp. 647-665.
- Vincent, Lucía (2014). *Los medios y los fines. El gobierno de Néstor Kirchner y su relación con la prensa*. Tesis del Doctorado en Ciencia Política de la Universidad Nacional de San Martín.
- Vommaro, Gabriel (2008a). *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Los Polvorines-Buenos Aires: UNGS-Prometeo.
- (2008b). *Mejor que decir es mostrar. Medios y política en la democracia argentina*. Los Polvorines-Buenos Aires: UNGS-Biblioteca Nacional.
- (2014). “El pueblo, la gente, la televisión y la política, entrevista”. En Schuliaquer, Iván, *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*, pp. 79-102. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Vommaro, Gabriel y Schuliaquer, Iván (2014). “Definir la escena pública. Medios y política en las democracias sudamericanas: Uruguay y Argentina (2003-2013)”. *Observatorio Latinoamericano*, vol. 14, pp. 139-162.
- Waisbord, Silvio (2013a). “Media policies and the blindspots of media globalization: insights from Latin America”. *Media, culture & society*, vol. 35, n° 1, pp. 132-138.
- (2013b). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.

Cruce de matrices teóricas en las políticas de comunicación en Latinoamérica*

Diego de Charras

La última década ha permitido discernir un cruce teórico interesante en el fenómeno de regulación mediática que atravesó América Latina, particularmente, aunque con sus propios matices, en Venezuela, la Argentina, Ecuador, Uruguay y, parcialmente, Bolivia. Considero que hay un desarrollo del pensamiento, desde una perspectiva abstracta algo alejada de las coyunturas particulares de los países o los devenires de las acciones de algunos gobiernos, que tiene que ver con las líneas de concepción que, de algún modo, subyacen a estas nuevas políticas de regulación que se asumieron desde 2004, en Venezuela, hasta 2014, en Uruguay.

Puede afirmarse que, en materia de regulación de medios de comunicación, ha existido una confluencia de, por un lado, una cierta línea de reflexión sobre las políticas de comunicación que las entiende como llave para eliminar desequilibrios culturales e informacionales en las sociedades modernas con, por el otro, cierto liberalismo jurídico de corte administrativista fundado en la primacía de la libertad de expresión. Durante muchos años actuaron como líneas paralelas, con algún que otro punto de contacto en regulaciones concretas pero sin mixturarse, sin discutir entre sí, sin dialogar.

La primera de estas perspectivas encarnó un andarivel de fuerte contenido político. De hecho, es desde el que, por primera vez, se plantea, a fines

* El texto replica la exposición del autor en el encuentro que dio origen al libro.

de los sesenta, la idea del derecho a la comunicación, algo de lo que hoy se habla con cierta regularidad, pero que se consolida como idea a principios de los ochenta, de la mano de la Comisión MacBride, o, para ser precisos, la Comisión para el Estudio de los Problemas de la Comunicación Internacional presidida por el irlandés Sean MacBride (ver UNESCO, 1980).¹ El propio “Informe MacBride” plantea muchos aspectos sobre los que hoy estamos discutiendo.

Esta mirada ubica su consideración central en la dimensión social de la comunicación, en la posibilidad de pensar la comunicación como un proceso bidireccional (y no simplemente como una circulación de información unidireccional), en la limitación a los monopolios y los grandes grupos económicos (presente en el punto 2 de la Resolución 4.19 que formulaba el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación) en los ochenta y, fundamentalmente, en la idea de igualdad o balance entre los actores de la comunicación. Eso, prácticamente, no dialogaría en los hechos, salvo raras excepciones, con la formulación concreta de la regulación.

La otra matriz se funda en la dimensión individual de la libertad de expresión, en la que el rol del Estado debe ser meramente formal o administrativo y no interferir en la libertad de información de los sujetos. En consecuencia, el Estado resulta solo un agente potencialmente censor que debe abstenerse de vulnerar la libertad de los individuos. En otras palabras, una tesis de carácter liberal, eminentemente jurídica y de corte administrativa que ha sido generalmente vinculada al derecho a la información.

En este marco, nacen las primeras regulaciones. Nuestro país es un ejemplo, pero en el resto de América Latina la situación es muy similar. Así, conservadores y liberales, con sus medios gráficos, van pasando a la radio, de allí a la televisión y conforman progresivamente los grupos económicos familiares y obtienen regulaciones acordes a sus propias necesidades. En esa línea, la perspectiva jurídica es casi una manifestación del poder fáctico que utiliza al Estado como su propio agente de regulación. Si uno aplicara la clásica mirada marxista que ve al Estado como el burgués general, aquel que representa y protege los intereses generales de la burguesía como un todo, no se equivocaría al caracterizar ese tipo de Estado y sus teorías subyacentes actuando en la regulación de los medios masivos en la mitad del siglo xx latinoamericano.

1 Se trata del mismo informe mencionado en el artículo de Ernesto Picco.

Esa perspectiva de tipo jurídico no solamente se limitó a representar las acciones de los individuos desde ese lugar más preocupado por las libertades (básicamente por la libertad de expresión, ya que no hablaba de derecho a la comunicación que involucraba otras libertades), sino que se convirtió en el paradigma de los intereses de los regulados, particularmente, de las grandes empresas.

Sin embargo, desde el lugar de la preocupación por la libertad, también fue naciendo otro desarrollo, que no es menor y que tiene otros matices, otras perspectivas. En 1985, por ejemplo, la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) menciona en una Opinión Consultiva (oc 5/85) la faz individual y la faz social de la libertad de expresión. Este nuevo abordaje daría una nueva vuelta de tuerca sobre los paradigmas fundados en la idea de libertad, desde los que se iría constituyendo como el derecho internacional de los derechos humanos (DIDH).

En este contexto de escaso diálogo, tiene lugar el crecimiento desmesurado de ciertos actores económicos –que no es algo menor–, la llegada del neoliberalismo –desde una perspectiva más global: con los gobiernos de Ronald Reagan, Margaret Thatcher y Helmut Kohl–, y un progresivo cambio en el rol de los medios. También se suscita una articulación entre las fuerzas conservadoras a nivel supranacional muy potente, en la que aquellos que pugnaban por la igualdad son golpeados muy duramente. Pierden, en 1987, el control de su escenario principal, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Un tercermundista senegalés, Amadou Mahtar M' Bow, que había tenido un rol central en ese espacio, es desplazado por el español Federico Mayor Zaragoza y el discurso igualitarista en algún punto se ahoga. Intenta modos de salida ante el embate económico y político del neoliberalismo, pero apenas encuentra algunos espacios de oxigenación. Conceptos centrales para pensar la comunicación, elaborados en esos años por la UNESCO, como los de acceso y participación, pasan al olvido.

¿Cuál es el embate económico? En la segunda mitad de los ochenta, en el Acuerdo General de Aduanas y Comercio, en la *ex GATT* (1986), a principios de los noventa en la Organización Mundial del Comercio (OMC) (1993) y también en la UNESCO (1994), el liberalismo se fortalece. La UNESCO, que había sido el espacio privilegiado para el tercermundismo y sus tesis igualitaristas, se encontraba para esos momentos mucho más influida por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) que por las organizaciones de la sociedad civil o la academia. El rol central en la UNESCO lo había tomado la

SIP y la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR). En otras palabras, las empresas habían ocupado el lugar principal y pugnado, ya organizadas en cámaras, para que la legislación volviera a ser la representación de sus intereses.

Esto fue encontrando, progresivamente, algunas resistencias en organizaciones sociales que habían tenido escasa participación en el proceso de los setenta y principios de los ochenta, y que empiezan a tener una participación más fuerte a lo largo de los noventa. Una participación resistente no implica una participación propositiva; no obstante, ese planteamiento lleva, progresivamente, de la resistencia a la proposición. De lo que en algún momento se conoció como excepción cultural, que era una movida de resistencia, se conduce lentamente a la idea de diversidad cultural como política propositiva.

En esa perspectiva, y en un cambio paulatino del rol de los medios, se empiezan a encontrar de a poco los dos caminos que mencionamos al principio: el de la mirada jurídica y el de la mirada política. Eso hace que, hoy por hoy, muchos abogados hablen de derecho a comunicar o de derecho a la comunicación, y los militantes del nuevo orden de la información y la comunicación puedan hablar, sin temor a equivocarse o caer en falacias liberales, de libertad de expresión.

Sin duda, también ocupó un lugar protagónico, desde la mirada jurídica, la preocupación cada vez más importante por los derechos económicos, sociales y culturales –los DESC– y una incorporación progresiva de esos derechos como derechos humanos.

Esto, por supuesto, no tiene un final de cuento unívoco ni sencillo: es bastante complejo, va tomando distintas características en cada país y no es exactamente el mismo el modo que adoptó en Venezuela, en la Argentina, en Ecuador o el que se adopta en Uruguay.

Lo que sí debe ser bastante claro en cada propuesta de regulación es a quién le habla, a quién interpela y para quién o contra quién regula. Las recientes normas latinoamericanas, a pesar de los matices de cada una, tienen una cantidad de puntos en común y creo que esos puntos en común tienen que ver con la ruptura de esa voz omnipresente del capital que rechaza verse regulado, para empezar a ser la voz del Estado como representante de una ciudadanía, a la que representa pero que lo excede.

De alguna manera, los Estados salieron un poco a descubrir ese juego, y los medios, a tomar otras estrategias, ya no en la victimización por la libertad de expresión sino con una especie de contraataque permanente. En ese

sentido, las regulaciones que estamos viviendo tienen algunas improntas muy fuertes para sumar nuevos actores sociales, para poner pautas desde el Estado, por ejemplo, en cuanto al uso del espectro radioeléctrico y, más allá, al decir qué es lo que puede regular y qué es lo que no. En otros términos, el solo hecho de reconocer la legitimidad de regular un sistema como el cable, en el que no hay frecuencias en juego, no hay patrimonio de la humanidad, en el que la red la construyó un privado y en el que el Estado pelea la regulación y la gana, creo que es fundamental. Ese hecho, reconocido por las diferentes legislaciones, desde Estados Unidos a Europa, enfrenta batallas permanentes en América Latina. Luego, el establecimiento de un porcentaje del espectro (tanto en Ecuador como en Bolivia, en la Argentina o en Uruguay), es parte de una mirada y un pensamiento común sobre el rol del Estado que es completamente diferente.

La preocupación central por la libertad propia del período transicional dejó lugar a una mirada que se preocupa porque la igualdad sea el piso necesario para el ejercicio del derecho a la libertad. Ahí dimos un paso, crecimos. Nos falta mucho, logramos avanzar en algunas normas y todavía tenemos muchos desafíos por delante. La mirada económica, la mirada de los grupos, sigue arreciando.

Sin ser una síntesis en términos hegelianos, se ha logrado, desde un anclaje fuerte en un principio de progresividad impulsado por el DIDH, un cruce entre perspectivas disímiles como eran la del más liberal derecho a la información y la del más socializante derecho a la comunicación. El ingreso de nuevos prestadores, como los comunitarios o sin fines de lucro, la preocupación por el derecho de los trabajadores, la centralidad de la consideración de los usuarios como ciudadanos y no como consumidores, la representación de la sociedad civil en los organismos de aplicación y el control *ex ante* de los oligopolios, son algunos de los factores que dan cuenta de dicha confluencia de matrices teóricas.

Presenciamos actualmente, en Uruguay, la judicialización de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, algo que ya vimos en la Argentina, con argumentos que son más o menos los mismos. Lo que se pretende es, con herramientas conceptualmente precarias, sostener privilegios que no tienen fundamento. Es evidente que quienes detentaron históricamente dichos privilegios nunca se preocuparon por su fundamento racional y hoy se ven en problemas para justificarlos. Entonces, vienen a plantear que, por ejemplo, en el caso uruguayo, ponerle límite a los minutos de publicidad distorsiona las reglas de juego del mercado, algo que en cientos

de legislaciones –sin ir demasiado lejos, la argentina desde 1957– se prevé. En una legislación como la uruguaya, que durante muchos años ni siquiera concebía tiempos máximos de concesión de las licencias. Hasta el “horario de protección al menor” ha sido cuestionado, y el propio fiscal de la Procuración dice que es inconstitucional su regulación. Algunos de estos argumentos son los mismos que en nuestro país ya vivimos. En la Argentina, logramos un fallo de la Corte Suprema de Justicia, en 2013, que todavía no tiene del todo mensurada su importancia.

Ecuador tuvo su propio fallo de un Tribunal Constitucional y Uruguay tendrá próximamente el suyo. El presidente Tabaré Vázquez espera esa sentencia para reglamentar la ley, pero insisto en que considero que los desafíos son los mismos.

Se trata de sostener los principios y no bajar los brazos en la batalla judicial que aparece como necesaria. Pero allí no termina. En nuestro caso se trató de una instancia que, aún luego de culminada tras el fallo de la Corte, impidió el achicamiento de los grandes grupos, la regulación de la multiplicidad de licencias y los límites a la concentración, entre muchos otros aspectos incumplidos. Por otro lado, creo que el énfasis puesto en dicha circunstancia nos hizo perder de vista otro aspecto que era y que sigue siendo central: la gestación de nuevos medios.

En eso todavía nos falta camino por recorrer. Hubo nuevos llamados, nuevas convocatorias a licencias, un proceso interesante en nuestro país, pero escaso. Ecuador también tuvo su proceso de nuevas concesiones y sobre eso hay que tener el ojo muy atento.

En el caso de nuestro país, existe un conjunto de licencias otorgadas en 1982, en el marco del Plan Nacional de Radiodifusión (PLANARA), una consecuencia del viejo Decreto-Ley N° 22285/80, que fueron otorgadas por 15 años, luego tuvieron su prórroga por diez años más, de acuerdo con lo que establecía esa ley. Más tarde tuvieron una suspensión en la contabilidad de los plazos, que dio por decreto Néstor Kirchner en una coyuntura bastante complicada, y esas licencias vencen indefectiblemente en 2017.² Y ahí hay un punto central, porque la ley prevé que esas caducidades tienen que pasar a reserva y ahí va haber una batalla muy fuerte. Es imprevisible lo pueden hacer los grandes medios para no perder dichas licencias.

2 La actual administración volvió a extender las licencias.

Pero, fundamentalmente, no hay que perder de vista la creación de nuevos medios, y vinculado a ello, el otro punto que no hay que perder de vista es la política de fomento del pluralismo.

La Relatoría de Libertad de Expresión sostiene que hay que diferenciar la política de publicidad oficial de la de fomento del pluralismo. Coincido con esa mirada. Se hizo mucho por el fomento del pluralismo en la última década: tuve la suerte de ser jurado de varios concursos, los que otorgaban subsidios y apoyaturas para el desarrollo de nuevos medios. Pero todavía hay mucho por hacer. En 2014, con la Coalición, armamos un proyecto – que no tuvo mucha visibilidad, pero con el que creo que debemos seguir insistiendo– que proponía crear un Ente para la Promoción del Pluralismo y la Integración de la Comunicación Audiovisual. Su nombre era EPPICA y buscaba unificar y coordinar las políticas de fomento que estuvieron diseminadas en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), en el Ministerio de Planificación, en el Ministerio de Desarrollo Social, en el Ministerio de Educación, en la Televisión Digital Argentina (TDA) y en la Agencia Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), en un mismo ente en el que se diera una política transparente y clara de concursos de asignación de líneas de subsidio, pero que a su vez discutiera esas políticas con una visión de política de Estado y con una visión de las necesidades de las organizaciones sociales.

Tenemos muchos problemas en la sindicalización de los trabajadores en medios comunitarios, en el encuadramiento del trabajo registrado en medios de distinto tipo y para eso se necesita ayuda, y esa ayuda también la tiene que dar el Estado. Ahí tenemos todavía una deuda pendiente. Son muchos los aspectos que nos quedan todavía por delante. En algún momento logramos la ley y respiramos profundo, luego aprendimos que había que volver a juntar aire para seguir adelante.

Bibliografía

Corte Interamericana de Derechos Humanos (1985). *Opinión Consultiva Oc-5/85*, del 13/11/1985.

UNESCO (1980). “Muchas voces, un solo mundo. Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación”. México: Siglo XXI.

Insignias notorias de la gran tradición de los pensamientos de la emancipación, los conceptos de revolución y de democracia pudieron pensarse en América Latina, durante los tres primeros lustros de este siglo, en sus diversas y auspiciosas combinaciones. En ese clima de ideas, tan distinto del actual, se puso en marcha años atrás el **Programa Regional Democracias en Revolución & Revoluciones en Democracia**, cuyos grandes motivos no hay ninguna razón para abandonar y cuyo capítulo argentino se complace en presentar sus resultados por medio de esta serie de libros colectivos.

En el controvertido escenario de transición de los gobiernos kirchneristas al triunfo de la alianza Cambiemos y la relación entre medios de comunicación y política en la Argentina, se escribieron los artículos de este volumen. En la primera parte, autoras y autores problematizan las miradas sobre las representaciones que construyen los medios de comunicación masiva y las prácticas de resignificación de sus audiencias. En la segunda, estudian las regulaciones a la comunicación y el modo en que estas consolidan o amplían derechos y posibilidades de producción y consumo.

Universidad Nacional
de General Sarmiento



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO



Libro
Universitario
Argentino

