

**La redistribución de la palabra pública  
es también distribución de la riqueza**

# Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

**derecho a la información,  
libertad de expresión y  
democratización de los medios**

**CTA**   
central de trabajadores de la argentina  
**Ctera - Suteba**



*El acceso a la información y la libertad de expresión son derechos humanos y universales. El debate sobre un nuevo marco legal que reemplace a la Ley de Radiodifusión de la Dictadura es una oportunidad histórica para movilizar su efectivo ejercicio. Los materiales que aquí se sistematizan buscan promover este debate y multiplicar los espacios de participación social que disputen el contenido popular y emancipatorio de la nueva ley.*

**Idea y Producción**  
Secretaría de Prensa y  
Secretaría de Educación y Cultura  
**SUTEBA**

**Equipo de Trabajo**  
Silvia Almazán  
Héctor González  
Sebastián Rollandi

**Diseño**  
Nora Raimondo

Abril de 2009

# Hacia una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual



Nos encontramos afrontando, quizás, uno de los debates más importantes en los últimos años de nuestro país. La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual saldará una larga deuda que tiene la democracia, enterrando definitivamente la vigente Ley de Radiodifusión impuesta por los genocidas Videla y Martínez de Hoz como parte de su proyecto de instaurar un modelo de país al servicio de las minorías privilegiadas.

Ese modelo continuó en los 90 produciendo el desplazamiento del Estado a un segundo plano e instalando la lógica del poder económico sobre la sociedad civil. Mantener aquella ley de Radiodifusión fue funcional al objetivo del patrón neoliberal de generar un modelo de baja intensidad democrática en nuestros países latinoamericanos.

Al igual que sucedió en Brasil, Venezuela, Bolivia, México y otros países hermanos, se fue dando un proceso por el cual la reivindicación al acceso a la información y al derecho a la expresión mutaron radicalmente sus sentidos y la libertad de prensa se asimiló lisa y llanamente al reclamo de libertad de empresa.

Escamoteando al público su condición de empresas comerciales -que como toda empresa tiene su razón de ser en la obtención de ganancias- los grandes medios avanzaron en nuestra región en la conformación de monopolios de comunicación, que convierten a sus espectadores, lectores u oyentes en mercancías con las que comercian.

Concentrados en muy pocas manos, los medios se pudieron ubicar en el lugar de "garantes" de la libertad de expresión y con ello encubrieron el despojo del derecho a la palabra perpetrado a la pluralidad y diversidad de nuestros pueblos y culturas. Ante el debilitamiento del Estado y la crisis de los partidos políticos intentan aún más: pretenden auto-erigirse representantes del pueblo, modelando su subjetividad y fijando la agenda política para el conjunto de la sociedad.

La Ley de Radiodifusión ha sido soporte fundamental de este proceso. Hoy, tenemos la oportunidad de modificar este escenario, participando y debatiendo el proyecto de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que garantiza los 21 puntos impulsados desde el año 2004 por la Coalición por una Radiodifusión Democrática, de la que la CTA forma parte junto a otras organizaciones sociales, gremiales y de derechos humanos.

Militar comprometidamente en este debate nos inscribe en la lucha histórica por la democratización de la palabra que tiene como ejemplos a Rodolfo Walsh, las Madres de Plaza de Mayo y a todos los trabajadores que pelearon contra el cerco a la información y a la expresión que impuso la dictadura.

No habrá distribución de la riqueza, si no hay distribución democrática de la palabra pública que permita romper con la mordaza que los sectores concentrados del poder, a través de sus medios, siguen intentando imponernos.

Hugo Yasky  
Secretario General  
CTA

# Ley de Radiodifusión: sostén de la concentración mediática

1980

1984

1989

El General Videla firmó el Decreto Ley N° 22.285 de Radiodifusión. Concebía a la radio y a la televisión como un negocio destinado a las empresas comerciales, impidiendo que las asociaciones sin fines de lucro o cooperativas pudieran acceder a las licencias.

A pesar del espíritu privatista de la ley, los principales canales de televisión y estaciones de radio permanecieron, repartidos, en poder de las tres fuerzas armadas.



La recuperación del sistema democrático generó expectativas de transformaciones de fondo.

Aunque se presentaron diversos proyectos legislativos no se produjo ningún cambio en la legislación. Se cambiaron los interventores en radios y canales del Estado, pero se mantuvo la lógica del raiting y la comercialización de publicidad.



Con las Leyes de Reforma del Estado y la de Emergencia Económica el gobierno de Menem inició la reducción del Estado privatizando, entre otras, a ENTEL, los ferrocarriles y subterráneos, YPF, Gas del Estado, Segba y Obras Sanitarias de la Nación.

Comienza la privatización de casi todos los medios de comunicación administrados por el Estado.

Se modifican varios artículos del Decreto Ley de Radiodifusión que trataban sobre el régimen "De la propiedad", lo que permitió a propietarios de otros medios acceder a las adjudicaciones.

Comenzaron a conformarse grandes corporaciones mediáticas.



2005

El gobierno de Néstor Kirchner modificó el artículo 45 que impedía el acceso de organizaciones sin fines de lucro a las licencias de radio y televisión.

Contradictoriamente, prorrogó por diez años las licencias de Radio y TV, dando continuidad, en los hechos, al modelo de concentración propietaria.

2009

El gobierno de Cristina Fernández de Kirchner presenta el Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

## En nuestros días...

A partir de la crisis del 2001 se ha ido produciendo un reacomodamiento en la conformación de los Grupos, en base a alianzas y fusiones que actualmente los encuentran como socios y competidores al mismo tiempo.

El **Grupo Clarín** se consolidó como el principal grupo mediático. Además comenzó a incursionar, junto con la multinacional Techint, en el correo privado, la provisión de servicios de procesamiento e impresión de datos y una empresa que ofrece "Servicios Generales" a más de 30 grandes empresas.

**Telefónica**, comenzó a deshacerse de sus activos en medios de comunicación.

**Daniel Hadad**, asociado con el procesado banquero **Raúl Moneta**, quedó dueño de Canal 9, el diario Infobae, Radio 10 y FM Mega.

CIMECO

Papel

1991

1995 - 2000

2002

El gobierno de Menem ratificó el Tratado de Promoción y Protección de Inversiones Recíprocas con los Estados Unidos.

Ingresó el CEI-Citicorp Holding que, aliado a Telefónica de Argentina y Editorial Atlántida, constituyó un nuevo Grupo mediático.



Dos grupos hegemonizaron la comunicación: el Grupo Clarín y el Citicorp Equity Investment (CEI) –Telefónica de Argentina.

El Grupo Clarín era propietaria de los diarios Clarín y Olé, los canales 13, Todo Noticias (TN) y Volver, las radios Mitre AM 80, FM100 y FM Top 40, el cable Multicanal, Ciudad Internet y Datamarkets. Y participaba en los diarios La Voz del Interior, Los Andes y La Gaceta, Agencia Diarios y Noticias, Revista Elle, DirecTV, Supercanal, TyC Sports, TyC Uruguay, CTI y Papel Prensa.

Telefónica Internacional-CEI era propietaria de Telefé, Editorial Atlántida, Radio Continental, La Red, FM Hits, Canales del Interior y Canales Regionales, T y C y Azul TV y Advance Internet. En el resto del continente tenía servicios de televisión abierta y distribución por cable; radios de AM y FM, sitio en Internet, distribución de programación y revistas.

Tras la devaluación, muchas empresas, entre ellas el Grupo Clarín, al estar fuertemente endeudadas en dólares corrían serios riesgos de quiebra. Para salvarlas, el Gobierno de Duhalde modificó la Ley de Quiebras, promulgó una Ley de Bienes Culturales y pesificó las deudas.

El grupo Clarín logró salvaguardar sus empresas.



**Carlos Avila**, dueño de las transmisiones televisivas del fútbol argentino, maneja la revista Poder, tiene acciones en Ámbito Financiero y en Internet, a través de una participación en la compañía Uol-Sinectis que comparte con Jorge Fontevicchia (revistas Caras y Noticias).

**Daniel Vila** y el ex ministro del interior **José Luís Manzano**, son dueños de América TV, El Gráfico y la radio La Red, y tienen fuerte presencia en el interior del país a través del Diario Uno de Mendoza; la compañía de cable Supercanal; la transmisora de televisión digital Televisión Directa al Hogar y el Multimedia la Capital, con más de 20 medios de comunicación en Santa Fe y Entre Ríos.

**Marcelo Tinelli**, alquiló la señal de FM Feeling y adquirió Radio Del Plata.

El **Grupo Prisa** de España, editora del diario El País y con inversiones en radios de Bolivia, Chile, Colombia y Costa Rica, adquirió radio Continental. Es dueña además de las editoriales Santillana, Aguilar, Altea, Taurus y Alfaguara, y las librerías Fausto.



Fuentes: Artículos y Trabajos de Tesis de Gonzalo Annuasi, Marcelo Belinche, Christian Tovar, Patricia Vialé y Rossana Viñas. Facultad de Periodismo. UNLP. Ver [www.perio.unlp.edu.ar](http://www.perio.unlp.edu.ar)

## Honrar un legado de luchas

La apertura del debate sobre una nueva ley de comunicación social que deje atrás la actual legislación heredada de la dictadura militar marca un importante hito en las luchas por los derechos y las libertades de nuestro pueblo.

En los contenidos del proyecto puesto a discusión se recogen y se sintetizan un conjunto de ideas y aspiraciones por las cuales muchos compatriotas, de manera individual o en forma colectiva, se comprometieron militantemente, aún a costa de sus propias vidas.

Allí está presente la lucidez de Rodolfo Walsh, bregando hasta su último aliento por horadar las mordazas y vendas con que los históricos dueños del poder en este país han intentado silenciar las demandas populares.

Allí están los obstinados pañuelos blancos de las Madres y las Abuelas comunicando y reivindicando los ideales de una generación que luchó y fue desaparecida justamente por defender la voz y los derechos del pueblo.

Allí vibra la pasión de Isauro Arancibia, maestro tucumano fundador de la CTERA, que por reclamar una escuela pública comprometida con el derecho al conocimiento y a la información fue asesinado en el sindicato de maestros la oscura noche del 24 de marzo de 1976. Allí resuenan las demandas por justicia y libertad de información que alimentaron las fuertes movilizaciones en los 90 por el asesinato de José Luis Cabezas.

Todo un legado de luchas y luchadores que hicieron posible que hoy la sociedad en su conjunto pueda tomar en sus manos la discusión de las políticas públicas sobre comunicación e información.

Involucrarnos todos en este debate es honrar ese legado y mantener vivas esas luchas por un país justo y solidario.

# Un deuda histórica de la demo



Desde que nació la Historia, con la escritura, las ideas dominantes en cada época y en cada sociedad han sido y son las ideas de los grupos dominantes. Un conjunto de ideas ordenadoras de la sociedad produce una correspondencia moral entre dominantes y dominados que hace que la defensa de los intereses de los grupos de poder se convierta en sentido común del conjunto. A esto llamó Antonio Gramsci, *"hegemonía"*.

Con la revolución científico-comunicacional y la concentración de los multimedios de masas en manos de grupos concentrados de capital agrario, industrial y financiero, la capacidad de producir hegemonía se ha potenciado gigantescamente en intensidad y en extensión.

En nuestro país tenemos un ejemplo muy actual y fácilmente verificable de cómo operan estos dispositivos mediáticos para lograr que ciudadanos pertenecientes a estratos sociales de ingresos medios y aún bajos hayan apoyado el lock-out patronal agropecuario contra las retenciones a las exportaciones creyendo que quienes se han quedado históricamente con la renta extraordinaria de la tierra eran víctimas de un Estado insaciable. Cosechaban así un trabajo de formación de opinión cultivado durante muchos años.

En los momentos más duros del conflicto pudo verse, oírse y leerse cómo se calificaba de patriotas a quienes cortaban rutas con sus maquinarias agrícolas, desabastecían, producían inflación y no pocas veces agredían a otros ciudadanos, mientras que se trataba de energúmenos a sueldo del gobierno a

# cracia



quienes se manifestaban a favor de la resolución 125, o se proponía la criminalización de la protesta social de los trabajadores.

Un paro docente es, para estos medios, toma de rehenes a los niños/as, mientras que el boicot agrario era un acto de civismo y un paro histórico producido por la *"reserva moral de la patria"*. Los terratenientes latifundistas son asimilados a esforzados productores, los peones no existen.

Los dos medios gráficos más importantes del país son socios en Expo Agro, emprendimiento empresarial multimillonario. Los canales de televisión de ambos grupos transmitían en vivo y en directo todo el día desde Gualaguaychú, mientras destinaban menos de un cuarto de pantalla al discurso de la presidenta.

Los titulares, los epígrafes de las fotos, los calificativos, el orden de prioridad de las noticias, las publicidades, los reality shows, todo está dispuesto en los medios monopólicos para reforzar la idea de la naturalización de la desigualdad, la discriminación, el sexismo, el racismo, el consumismo, la política de la mano dura, la estigmatización y criminalización de los jóvenes pobres y de la protesta de los sectores vulnerables.

Hay una deuda histórica de la democracia: derogar la ley de radiodifusión de la dictadura militar aún vigente y reemplazarla por una ley que democratice los medios de comunicación habilitando la palabra pública de organizaciones sociales, sindicatos, cooperativas, pequeñas

empresas periodísticas y fortaleciendo la capacidad regulatoria del Estado para evitar la concentración mediática en manos de pocos grupos que se constituyen en inventores de falsas realidades y armadores de agendas políticas que responden siempre a intereses que no son precisamente el bien común y la justicia social.

Estamos en las vísperas de alcanzar este objetivo. El poder ejecutivo ha presentado un proyecto de ley de Medios que recoge la mayor parte de las demandas que un conglomerado de organizaciones de la sociedad civil, sindicatos, organismos de derechos humanos, medios independientes, radios comunitarias, etc. plantearon en su programa de 21 puntos construido colectivamente.

Desde la CTERA apoyamos la iniciativa y consideramos que es imprescindible reforzarla promoviendo un gran debate nacional sobre el tema.

Derogar la ley de la dictadura es un acto de reafirmación de la democracia y permitirá construir un instrumento que sostenga una necesidad básica de la vida democrática: el derecho a la información, a la veracidad, a la difusión de la diversidad cultural y social, a habilitar la voz de quienes no tienen el poder económico de comprar espacios, pero sí tienen todo el derecho a visibilizarse y expresar sus ideas, sus demandas y sus propuestas.

**Stella Maldonado**  
Secretaria General  
CTERA

# Es necesaria una ley que democratice la palabra

Los grandes medios de comunicación dejan a la ciudadanía en el lugar de consumidores de medios, no estimulan que se piense a sí misma como actora de las políticas de comunicación. Involucrarse en el debate de las leyes que regulan la comunicación significa decidir cómo queremos recibir la información a partir de la cual tomamos cotidianamente todo tipo de decisiones.

Guillermo Mastrini  
Facultad de Ciencias Sociales de la UBA

## Agenda de los medios

Diariamente el sistema de medios concentrados busca imponer en la opinión pública una agenda de temas o noticias que responden a sus particulares intereses. Haciendo que ciertos temas se continúen durante varios días se logra inventar "interés popular" por ellos.

Al destacar unos atributos de los hechos y las personas, los medios configuran la percepción, positiva o negativa, que tenemos sobre los mismos. Cuando de una población se destacan sólo aspectos negativos, se genera rechazo, miedo, disgusto ante esa realidad. Por ejemplo, los pobres, los habitantes de las villas, los desocupados, los adolescentes, etc.

En nuestro país la agenda es creada por tres grupos editoriales que dependen de sendos grupos económicos.

Fuentes: Santiago Marino, Diego Pérez, Ignacio Ramonet, Jordi Rodríguez Virgili, María Graciela Rodríguez y Teresa Sádaba



Los grandes medios de comunicación tienden a naturalizar el sistema de comunicación tal como está y no estimulan que la ciudadanía se piense a sí misma como actora de las políticas de comunicación; la dejan en el lugar de consumidores de medios. Entonces, mientras la ciudadanía tiene ciertas ideas sobre cómo debería ser la política educativa, o cómo encarar una política de salud, o de seguridad, tiene muchas dificultades para pensarse como ciudadana de las políticas de comunicación. Esto es una cosa paradójica, porque posiblemente su relación con los medios de comunicación sea mucho más intensa que con la educación, con la salud o con la seguridad: la ciudadanía toma decisiones económicas y políticas cotidianamente, y para todas esas decisiones necesita información que obtiene a través de los medios de comunicación. Es por esto que debe involucrarse en el debate para decidir cómo quiere recibir la información a partir de la cual toma decisiones.

En Argentina recibimos la información a partir de unos pocos grupos que concentran medios de comunicación. La ley actual estimula que el sistema sea así. Desde las universidades, desde organizaciones sociales, desde muchas instancias se está planteando la necesidad de permitir otras maneras de comunicación que democratizen la palabra, que democratizen la circulación de información. No hay problema en que los medios actuales existan, pero que puedan existir otros y que haya políticas que los sostengan. Porque la lógica de libre mercado favorece que existan pocas operadoras. Es fundamental que haya políticas públicas que compensen los desequilibrios del

mercado, dado que el mercado por sí sólo conduce a mayores niveles de concentración.

Es necesaria una nueva ley que, en primer lugar, promueva la diversidad de alternativas y habilite políticas públicas que garanticen la existencia de medios en manos de organizaciones sociales de todo tipo. Es decir, no sólo permitir legalmente su existencia, también garantizar su subsistencia económica.

Una segunda cuestión es que esa ley tiene que aumentar los niveles de federalismo. Uno de los problemas graves que tiene el sistema comunicacional argentino es que está totalmente concentrado en la ciudad de Bs. As. Y así como no hay en los medios de comunicación un reflejo de la diversidad política que tiene nuestro país, mucho menos hay un reflejo, especialmente a nivel televisivo, de la diversidad cultural y de las distintas situaciones sociales que existen en la Argentina. Es necesario, entonces, a través de esta ley promover políticas públicas que estimulen la producción audiovisual fuera de la capital.

Una tercera cuestión es que los medios públicos sean efectivamente públicos y no gubernamentales. En la Argentina ha existido históricamente una fuerte confusión y cada gobierno ha tomado a los medios públicos, a nivel nacional pero también a nivel provincial y municipal, como órganos de difusión del gobierno. Esto no debe ser así y hay muchos ejemplos en el mundo de medios que son públicos y no del gobierno. Es decir, con control social y no controlados por el aparato político que está en el gobierno. Los medios públicos son una alternativa en capacidad de difusión al sistema monopólico privado. Pero para que la gente vea, escuche y lea medios públicos es necesario que sean desasociados de su imagen gubernamental. La gente no mira la televisión que cree que es del gobierno, esto está históricamente comprobado.

En cuarto lugar, hay que pensar en cómo se conforma la autoridad de regulación y de aplicación de la ley, lo que actualmente es el COMFER. Generar una instancia de definición de políticas públicas y de control del sistema de medios que sea democrático, pluralista, y no como es actualmente, un organismo intervenido, que depende entonces del Poder Ejecutivo. Finalmente está también la cuestión de la digitalización y de la convergencia con las telecomunicaciones. Es fundamental tener políticas para que la comunicación no quede absolutamente subsumida en la lógica de las telecomunicaciones que es una lógica mucho más mercantil que la audiovisual.

Una ley no se genera por sí sola, va a depender de la conciencia social en la materia y de la presión social. Ha habido enormes presiones de las grandes corporaciones para que los cambios en materia legislativa las favorezcan y no se avance en materia de democratización de la comunicación. Tenemos que movilizarnos desde la sociedad civil para que este tema cobre trascendencia. En este sentido, que los sindicatos asuman un rol más protagónico me parece clave.

## **mitos** que los medios construyen sobre sí mismos

### **"Damos espacio a todas las voces"**

*A todas las voces que invitan, claro, seleccionados por criterios de noticiabilidad y de potencialidad de venta.*

### **"Damos al público lo que el público quiere"**

*Omiten que esa supuesta demanda es el resultado de una construcción que explota y abusa comercialmente, mediante el exhibicionismo, la banalización, la tragedia o el escándalo fáciles los peores resortes de cualquier audiencia.*

### **"Representamos los intereses de la gente"**

*Se construye la ilusión de que la representación democrática y la representación mediática son equivalentes. Las empresas mediáticas se erigen en los auténticos representantes del pueblo, bajo la excusa de la evidente crisis de fondo que padecen los partidos políticos en Argentina. Parecen quedar como depositarios de la soberanía popular.*

### **"Traemos la actualidad"**

*La actualidad es básicamente lo que dice el medio de comunicación dominante. Si éste afirma que algo forma parte de la actualidad, los demás medios de comunicación lo repetirán. El medio dominante actual es la televisión, es evidente que la televisión impondrá como actualidad todos aquellos acontecimientos que sean esencialmente ricos en imágenes.*

# Definiciones centrales del Proyecto de Ley

El proyecto de ley da un nuevo marco legal a todos los servicios de comunicación audiovisual, independientemente del soporte técnico utilizado para su transmisión. Estos son algunos de sus puntos principales:

## De dónde nace la propuesta de proyecto de Ley Servicios de Comunicación Audiovisual

- ✓ Desde el año 2004 más de 300 organizaciones sociales, sindicales, de comunicación, derechos humanos, Pymes y otras suscribieron los 21 puntos por una Ley de Radiodifusión de la democracia, con el objetivo de construir entre todos un nuevo modelo comunicacional.

## El acceso a la información y la libertad de expresión son derechos humanos

- ✓ Garantiza como derecho humano universal el acceso a la información y la libertad de expresión. Tal como lo expresa la Convención Americana sobre Derechos Humanos, reconoce el derecho a expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. El derecho al acceso a la información contribuye al efectivo ejercicio de los derechos humanos. (Art. 2 y 27)
- ✓ Responsabiliza al Estado por la salvaguarda del derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión. (Art. 2)

## Universalización de los avances de los tecnología

- ✓ Las nuevas tecnologías son consideradas una herramienta esencial para asegurar la pluralidad y diversidad de voces.
- ✓ Se promoverá la universalización de su acceso para achicar la brecha digital y promover la alfabetización tecnológica.
- ✓ Se prevén servicios conexos a los de comunicación audiovisual en forma flexible y con neutralidad tecnológica.



- ✓ Por primera vez, se auspicia la redistribución del conocimiento por vía del aprovechamiento de las nuevas tecnologías.
- ✓ Las frecuencias radioeléctricas no deben transferirse, venderse, ni subastarse, pertenecen a la comunidad, son patrimonio de la humanidad.
- ✓ La ley prevé que la introducción de nueva tecnología se armonice con los países del Mercosur.
- ✓ El AUFER deberá evitar que por el uso de las tecnologías ninguna empresa se adueñe del mercado comunicacional.
- ✓ El sistema digital prevé ampliar el espectro para radios y televisión. Lo que también garantizará mayor diversidad de voces.

## Desconcentración y desmonopolización de la propiedad de los medios

- ✓ Busca la creación de nuevos medios.
- ✓ Para impedir la formación de monopolios y oligopolios, habrá límites a la concentración, fijados no sólo por cantidad de licencias, sino también por tipo de medio. Como ya se da en EE.UU., Canadá y la Unión Europea, se restringirá la propiedad conjunta de licencias de TV y empresas productoras de señales de contenido.

## Transparencia en la propiedad de las licencias

- ✓ Admite tres tipos de prestadores: de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro. (Art. 2 y 21)
- ✓ Crea un Registro Público de Licencias y Autorizaciones. Contendrá datos identificatorios del licenciatario, socios, parámetros técnicos, información de licencias, prórrogas, infracciones, sanciones y otros datos que aseguren la transparencia. (Art. 48)
- ✓ Pauta la conformación de un Registro Público de Señales y Productoras. (Art. 49)
- ✓ Las licencias serán adjudicadas por el Poder Ejecutivo Nacional mediante el régimen de concurso abierto y permanente. (Art. 28)
- ✓ Para ser titular de una licencia se ponderarán criterios de idoneidad y de arraigo en la actividad.
- ✓ No podrán ser licenciatarios ni socios, funcionarios de gobiernos de facto (Art. 5 ley 25188), los magistrados judiciales, legisladores, funcionarios públicos, militares o personal de seguridad en actividad. (Art. 23.)
- ✓ Los responsables de los medios deberán mantener una carpeta de acceso público donde figure toda la información relevante del licenciatario.
- ✓ Las licencias durarán 10 años y se podrán prorrogar por 10 años más, previa realización de Audiencias Públicas.
- ✓ Sólo se podrán tener 10 licencias de servicios abiertos.
- ✓ Las licencias de TV paga estarán limitadas en número y en cuotas de mercado.

- ✓ Las señales de televisión serán reguladas. Se prevé que las responsabilidades sean asumidas por los titulares de los contenidos y no de quienes sólo prestan facilidades de acceso.

## Los medios al servicio de la participación democrática

- ✓ El Estado nacional, las provincias, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los municipios tendrán asignadas frecuencias.
- ✓ Se crea un sistema de medios estatales con objetivos democráticos, con participación y control comunitario y social. Entre otras, serán sus obligaciones: incluir en su programación contenidos educativos, culturales y científicos que promuevan y fortalezcan la capacitación y la formación de todos los sectores sociales; difundir y promover las producciones artísticas, culturales y educativas que se generen en las regiones del país; ofrecer acceso, de manera global, mediante la participación de los grupos sociales significativos, como fuentes y portadores de información y opinión. (Art. 106)
- ✓ Las universidades podrán tener emisoras sin obligación de ser sociedades comerciales.





- ✓ Se promoverá la regularización de medios comunitarios, que han estado excluidos durante décadas.
- ✓ Se establecerá un régimen abierto de participación para las cooperativas.
- ✓ Se implementarán medidas tendientes a evitar abusos de posición dominante.
- ✓ A las entidades sin fines de lucro (asociaciones, mutuales, fundaciones) estará destinado el 33 por ciento de las frecuencias previstas para cada localidad.

### **Derecho al acceso a los medios sin limitaciones de orden económico**

- ✓ Los prestadores de servicios pagos deben disponer una Tarifa Social con el fin de permitir el pleno acceso de toda la población a los servicios de comunicación audiovisual. (Art. 26)
- ✓ Se regularán los derechos de exhibición del fútbol, de acontecimientos deportivos u otro género o especialidad, así como otros contenidos informativos de interés relevante, para que no perjudique el derecho de los ciudadanos a seguir dichos acontecimientos en directo y de manera gratuita, en todo el país. (Art. 65, 66)

### **Pluralismo comunicacional y diversidad cultural**

- ✓ Promueve :
  - La igualdad de oportunidades, la diversidad y universalidad en el acceso y la participación a la prestación de los servicios de comunicación audiovisual, Federalismo regional y la integración regional latinoamericana. (Art. 3)

- La construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías.

- La expresión de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población.

- La difusión de la garantías y derechos fundamentales consagrados en nuestra Constitución Nacional.

- La defensa de la persona humana y el respeto a los derechos personalísimos.

- El desarrollo de una industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la nación.

- Los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de ideas.

### **Protección del trabajo local**

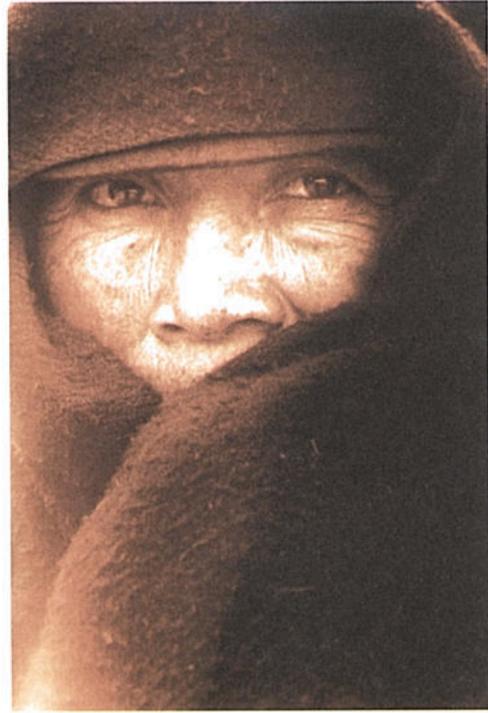
- ✓ Faculta al Poder Ejecutivo Nacional a la Implementación de políticas públicas estratégicas para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional. (Art. 136)
- ✓ Protege el trabajo local y argentino mediante cuotas de pantalla de cine nacional. Se exigirá el 70 por ciento de producción nacional en las radios y el 60 por ciento en la televisión.
- ✓ Cumplimiento de la normativa laboral y previsional de los trabajadores del sector. (Art. 87)
- ✓ Respeto de las incumbencias y encuadramientos profesionales de los trabajadores en las distintas actividades que presten. (Art. 25).
- ✓ Garantías de la indemnidad intelectual y estética de los trabajadores de la comunicación y de todos aquellos que participan en la producción de bienes culturales.
- ✓ Regulación de los servicios de difusión sonora y audiovisual de contenidos de producción local, nacional y propia, a través del establecimiento de cuotas y pautas de emisión.
- ✓ Establece que la publicidad sonora y audiovisual deberá ser de producción nacional.

## Derechos y obligaciones de los licenciarios

- ✓ En la transición a los servicios de radiodifusión digitales, se deberán mantener los derechos y obligaciones de los titulares de licencias obtenidas por concurso público para servicios abiertos analógicos. (Art. 81).
- ✓ Los titulares de los servicios de radiodifusión tributarán gravámenes por la comercialización de publicidad tradicional y no tradicional, programas, señales, contenidos, abonos y todo otro concepto derivado de la explotación de la licencia. Las señales extranjeras tributarán un gravamen por la comercialización de espacios y publicidades de cualquier tipo. (Art. 82)
- ✓ Los servicios de televisión por suscripción no satelital, deberán incluir señales de producción local propia y los servicios de televisión por suscripción de recepción fija deberán incluir sin codificar las emisiones y señales públicas del estado nacional y las emisiones de los servicios de televisión abierta de la zona donde se encuentran, de estados provinciales, ciudad autónoma y municipales. (Art. 56).
- ✓ En relación con el triple play (servicios de telefonía, cable e Internet), el requisito de acceso para las telefónicas será que ofrezcan condiciones de desmonopolización a más de la mitad de su mercado, presentando además el aval de Defensa de la Competencia. No podrán recibir subsidios cruzados.

## Reglamentación del tiempo y la inversión de publicidad

- ✓ El tiempo de publicidad en los sistemas de televisión paga estará reglamentado. Así como los criterios para su emisión.
- ✓ Tal como lo hacen otros estados, por ejemplo Canadá, habrá medidas parafiscales para desalentar la inversión de publicidad en el exterior del país. De esa manera no se permitirá deducir del impuesto a las ganancias lo invertido en publicidad en el extranjero.
- ✓ Toda inversión en publicidad a ser difundida mediante servicios de radiodifusión que no cumplieran con la condición de señal nacional,



será exceptuada de los derechos de deducción previstos en la Ley de Impuesto a las Ganancias.

## Instancias Democráticas y Participativas del control de los servicios de comunicación audiovisual

- ✓ Se crea la Comisión Bicameral de Seguimiento y Promoción de los Servicios de Comunicación Audiovisual para efectivizar el control del Congreso de la Nación sobre la Autoridad de Aplicación, de los medios públicos y el desempeño del Defensor del Público.
- ✓ Se establecerá un Consejo Asesor sobre Audiovisual e Infancia para garantizar el cumplimiento de la producción de contenidos educativos e infantiles.
- ✓ El organismo que regulará los Servicios de Comunicación Audiovisual será dirigido por un órgano colegiado, integrado por representantes de la legislatura nacional, de la segunda y tercera minoría y representantes del Poder Ejecutivo Nacional.
- ✓ Se establecerá un Consejo Multisectorial y Participativo integrado por representantes de las universidades, de las asociaciones sin fines de lucro y de los trabajadores del sector, entre otros.

# Un compromiso y una

En pocos días más la presidenta de la Nación va a enviar al Congreso Nacional un proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audio Visuales que deroga la vieja ley de radiodifusión dictada por la Dictadura militar en el año 1977. Este Proyecto de Ley toma e incluye los 21 puntos de la Coalición por una Radiodifusión Democrática.

La derogación de una norma dictada por la dictadura genocida por sí solo ya es un motivo a celebrar. Y si además tenemos en cuenta en este caso que es una ley fundamental para profundizar la democracia, con carácter emancipatorio y transformador, librándola de las ataduras que ejercen los monopolios



informativos que representan sólo sus intereses, maniatando, ocultando, discriminando y distorsionando la información, entonces es un imperativo comprometerse para que la misma sea una realidad.

Hoy las grandes empresas periodísticas enfrentan cada vez más a los gobiernos no por lo que hacen mal, sino por los avances

## La supuesta "independencia" de los medios

La utilización de los medios masivos de comunicación por los sectores de poder ha quedado generalmente disuelta tras el mito de la "independencia" de los medios. Ayuda a sostener este mito la no ingenua asimilación de los medios con "la prensa" y con ello a otro mito no menos fuerte: "el periodismo independiente". Como si las decisiones de los medios estuviesen a cargo de los periodistas que allí trabajan y como si esos periodistas no estuviesen fuertemente condicionados por los intereses de quienes les pagan el sueldo.

Dos importantes exponentes del pensamiento nacional alertaron sobre la vinculación de los medios con el poder.



*En un país empobrecido, los grandes diarios son órganos de dominio colonialista. El periodismo es quizás la más eficaz de las armas modernas que las naciones eventualmente poderosas han utilizado para dominar pacíficamente hasta la intimidad del cuerpo nacional y sofocar casi en germen los balbuceos de todo conato de oposición.*

*Su acción es casi indenuciable porque fundamentalmente opera, no a través de sus opiniones sino mediante el diestro empleo de la información que por su misma índole no puede proporcionar una visión integral y sólo transfiere aquella parte de la realidad que conviene a los intereses que representa.*

Raúl Scalabrini Ortiz

# responsabilidad de todos

que producen en favor de los intereses populares. El caso de Venezuela y el de nuestro país son los más notorios y escandalosos de este último tiempo. Ya ni siquiera se escudan en el llamado "periodismo independiente" y en el "respeto de todas las opiniones". Los ataques son cada vez más furibundos y desembozados.

La democratización de la información, evitar la formación de monopolios informativos, una firme actitud del Estado con un marco regulatorio sólido, a la vez de una amplia participación del mismo en la difusión de la información, del patrimonio cultural, de la investigación a través de medios de comunicación estatales no gubernamentales y la participación y el acceso de los trabajadores y de las organizaciones sociales y comunitarias a medios propios, es un paso ostensiblemente superior en términos de calidad institucional, de democratización de la difusión y el acceso a la información y el conocimiento.

Es central para que se garantice realmente la libertad de prensa y no como ahora que sólo se garantiza la libertad de empresa. La disputa que tenemos por delante, en el marco de este proceso político de avances concretos que estamos construyendo



con el protagonismo de nuestros pueblos en toda Latinoamérica, va a ser muy dura y difícil ya que nos estamos enfrentando cada vez más a aquellos intereses y grupos económicos que se han enriquecido durante todos estos años en la consolidación de un modelo que concentra la riqueza, genera desigualdad y excluye a la mayoría del pueblo de sus beneficios.

Es por esta razón, que es central que los militantes y las organizaciones populares nos comprometamos en el debate y en la acción, que es fundamental para sostener y profundizar la lucha que estamos dando por la distribución de la riqueza. No va a haber distribución de la riqueza si no existe distribución democrática del conocimiento, como no va haber distribución democrática de conocimiento si no hay distribución de la riqueza. Es dialéctico; y para que se den estas dos condiciones, debemos ser capaces de construir hegemonía, de disputar la conciencia de la mayoría. Los medios de comunicación juegan, en este aspecto, un papel determinante.

Que este proyecto se convierta en ley es responsabilidad de todos. No puede faltar ningún militante y ninguna organización popular.

Los Trabajadores nos comprometemos y decimos ¡¡¡presente !!!

**Roberto Baradel**  
Secretario General  
SUTEBA



*Grupos capitalistas tienen en sus manos la universidad, la escuela, el libro, el periodismo y la radiotelefonía. No necesitan recurrir a la violencia para reprimir los estados de conciencia que les son inconvenientes. Les basta con impedir que ellos se formen.(...) Proponemos un auténtico ideal democrático. El sometimiento de las fuerzas de las finanzas al interés colectivo. El estado que queremos debe ser fuerte para hacernos libres. No el estado totalitario cuyo fin es ahogar al hombre para realizarse, sino el estado que ahoga la tiranía del dinero para realizar al hombre, y así, en el terreno de la formación de la opinión pública, la solución democrática consistirá en sustituir la libertad de empresa periodística o radiotelefónica, que es la libertad de los grupos plutocráticos para hacer su prensa o su radio e impedir toda otra, por la libertad de prensa sólo lograda cuando ella no tenga que depender de los intereses capitalistas. Solución ésta que requiere una Argentina Liberada, ya que como dije antes, la finanza es extranjera. (...) Necesitamos liberar a la Nación para liberarnos dentro de ella.*

Arturo Jauretche

## ¿Qué es un monopolio?, ¿y un oligopolio?

El monopolio es una situación de privilegio legal por la cual hay un único productor de un bien o servicio que por lo tanto maneja a su antojo la producción y el precio. Oligopolio es cuando el mercado está dominado por un pequeño número de empresas que pactan entre ellas para mantener altos los precios.

## Los medios ¿"reflejan" la realidad?

Lo que muestran los medios es una realidad "construida". Todo depende del punto de vista desde donde se registran los hechos y la selección de aquello que entra en la noticia y lo que queda fuera. Circula un chiste que lo ilustra: "Evo Morales y Bush se juntan a solas en un bote en un lago. Los medios se enteran y los periodistas se ubican en la orilla. A Bush se le vuela el sombrero y Evo salta del bote, camina sobre el agua, recupera el sombrero, vuelve –siempre caminando sobre el agua– y se lo entrega. ¿Qué titulan los diarios y los noticieros?: "Evo no sabe nadar".

## ¿Cuál es el poder de los medios concentrados?

Los grupos del oligopolio mediático imponen diariamente en la opinión pública ciertas noticias y temas que responden a sus intereses. Son mensajes que aparecen una y otra vez en la radio, la TV, los diarios y los portales de Internet que esos grupos manejan. Al mismo tiempo, lo que no sale en esos medios "no existe". Durante una década, siendo Aguas Argentinas uno de sus principales anunciantes, los medios silenciaron el incumplimiento de inversiones por la concesionaria, mientras millones de personas eran privadas del acceso al agua potable.

## ¿Por qué los medios son un espacio público?

Son un espacio social donde se expresa y se re-crea la cultura de la comunidad. Deben garantizar la pluralidad de contenidos y de voces que conforman esa comunidad. Es el espacio de realización del derecho a la información y de la libertad de expresión de todos los ciudadanos. Es un espacio de todos y para todos.

## ¿Por qué el Estado debe regular la comunicación?

Si queda en manos del libre comercio, los más poderosos terminan concentrando la propiedad de los medios e imponiendo su ideas e intereses.



**La redistribución de la palabra pública  
es también distribución de la riqueza**