

**XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social
FELAFACS - Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá, septiembre de 2006**

Mesa # 13: Periodismo medios y poder(es)
MODERADOR: Mario Morales

Cambiar las reglas de juego. Las organizaciones sociales por la democratización de
las comunicaciones

Autora: María Soledad Segura

Universidad: Universidad Nacional de Córdoba

Ciudad: Córdoba, Argentina

Resumen de la hoja de vida:

María Soledad Segura (30) es Lic. en Comunicación Social y Mgter. en Comunicación y Cultura Contemporánea por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y doctoranda en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA). Becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Jefa de Trabajos Prácticos en las Escuelas de Ciencias de la Información y de Trabajo Social de la UNC e investigadora en los Programas *Comunicación y Ciudadanía* y *Discurso y Sociedad* en la UNC.

También es periodista colaboradora de revista *Desafíos Urbanos* del Centro de Comunicación Popular y Asesoramiento Legal (CECOPAL) de Córdoba y del semanario *Brecha* de Montevideo; y capacitadora de Talleres de Comunicación para jóvenes de sectores populares ejecutados por CECOPAL y la Municipalidad de

Córdoba. Desde 1996, se ha desempeñado como cronista y productora en diarios, revistas y radios, y como coordinadora, capacitadora y comunicadora en ONGs, de Córdoba y Catamarca.

Es autora junto con María Belén Verón Ponce de *¿Cómo construir ciudadanía desde la urgencia? Sistematización de una experiencia de formación ciudadana*, Ed. BePe, Catamarca (en prensa, resumen en: www.revistanodos.com.ar N° 4, Nov. 2004). Publicó también “Los avatares del poder del discurso”, en: *ConCiencia Social Nueva Época*, ETS, UNC, Año IV, N° 5, otoño de 2004 (también en: www.concienciasocial.unc.edu.ar) y “La lógica de mercado en el discurso oficial. La reforma del Estado en Córdoba (1999- 2001)”, en: Bonetto, Ma. Susana; Casarín, Marcelo y Piñero, Ma. Teresa (eds.) *Escenarios y nuevas construcciones identitarias en América Latina*, Compañía de Libros SRL, Córdoba, 2004.

Resumen: La discusión sobre la relación entre comunicación y ciudadanía, que redefine la articulación comunicación- poder, está siendo ampliamente abordada en América Latina tanto en investigaciones y eventos científicos, como en la intervención de numerosas organizaciones sociales (Mata y otros, 2005). En ese marco, el objetivo de este trabajo es abordar el análisis de las prácticas – particularmente discursivas- de las organizaciones sociales que plantean después del 2001 la democratización de las comunicaciones en Córdoba, Argentina. Concentramos en las prácticas, hace necesario referirnos a las condiciones sociales de emergencia que las limitan y las hacen posibles, a los agentes sociales que las producen y en cuyo proceso de trabajo se vuelven operantes estas condiciones, y al marco teórico en el cual se encuadran. Proponemos este abordaje porque consideramos que lo central para la comprensión/ explicación de las prácticas, no es su contenido ideológico o las convicciones que se invocan, sino el lugar de los agentes sociales que las producen, y la puja por la definición e imposición de sentidos en la que ellos intervienen (Costa y Mozejko, 2002). Es por esto que la probabilidad de las prácticas discursivas de generar efectos sociales no depende tanto de las razones y argumentos desarrollados, sino de las posiciones de poder relativo de los agentes sociales que las producen. Los movimientos sociales por la democratización de las comunicaciones surgen en este nuevo milenio en el marco de la crisis de lo que Mattelart llama “*el proyecto tecno- utópico de la Sociedad de la Información*” y de la mano de organizaciones sociales que plantean interrogantes

sobre la diversidad cultural (Mattelart en: Mata y otros, 2005). Estas organizaciones, en su lucha por la imposición de sentidos en vistas a la modificación de las prácticas, desarrollan estrategias de acción en dos planos: a) en alianza con otras organizaciones que proponen la democratización de las relaciones sociales en diversos ámbitos (como en el Foro Social Mundial), y b) frente a los Estados, las organizaciones supranacionales y las empresas (como en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información). En Córdoba, las radios de la Federación Argentina de Radios Comunitarias participaron activamente de la campaña *CRIS Communication Rights in Information Society*. En la Universidad Nacional se organizó una Veeduría de Medios y el Círculo Sindical de la Prensa impulsó la Comisión de Seguimiento de la Libertad de Prensa. Por otra parte, se llevó adelante la campaña por una nueva Ley de Radiodifusión. También surgieron nuevas organizaciones sociales que trabajan específicamente sobre comunicación, al tiempo que se conformaron nuevos medios de comunicación alternativos. La hipótesis central es la siguiente: Las propuestas sobre democratización de las comunicaciones realizadas por organizaciones de Córdoba (asociaciones gremiales, unidades académicas, radios comunitarias y ONGs), encuentran su principio de comprensión/ explicación en el lugar de poder relativo que ocupan en relación a las corporaciones de medios masivos. Dado su lugar marginal, para aumentar la probabilidad de incidir en la definición de la agenda pública, optan por la estrategia de impulsar cambios en las reglas de juego (leyes, regulaciones, controles).

Ponencia

La discusión sobre la relación entre comunicación y ciudadanía, que redefine la articulación comunicación- poder, está siendo ampliamente abordada en América Latina tanto en las investigaciones y eventos científicos del área (ver Mata y otros, 2005), como en la intervención de numerosas organizaciones sociales, particularmente de Europa y Latinoamérica (Mattelart en Mata y otros, 2005). En la Argentina después de 2001 también se multiplican las organizaciones que tematizan la comunicación como un servicio público vinculado a la vigencia del sistema democrático y al desarrollo social, e impulsan cambios en el sistema de medios de la Argentina.

El objetivo de este trabajo es analizar las prácticas discursivas de las organizaciones cordobesas que, a partir del 2001, realizaron intentos inter-institucionales de desarrollar propuestas vinculadas a la vigencia de derechos de comunicación. Estos intentos fueron tres:

- ✓ La Iniciativa ciudadana por una nueva ley de radiodifusión para la democracia: campaña para modificar la ley que regula a los medios de comunicación, impulsada por universidades y organizaciones gremiales, de derechos humanos y de comunicación popular –también cordobesas- a nivel nacional en 2004;
- ✓ La Comisión de Seguimiento de la Libertad de Prensa (Comipren): convocada por el gremio de trabajadores de la comunicación (Círculo Sindical de la Prensa de Córdoba, Cispren) en 2004 a nivel provincial y de la que participan periodistas, abogados especialistas en derechos humanos y de la comunicación, investigadores de la universidad nacional, legisladores y funcionarios, militantes de derechos humanos; y
- ✓ La Red Alternativa de Medios: convocada por Radio Nacional Córdoba en 2003 en la ciudad y de la que participaron medios públicos, alternativos e independientes de Córdoba.

Concentramos en las prácticas, hace necesario referirnos a las condiciones sociales de su emergencia, a los agentes sociales que las producen y en cuyo proceso de trabajo se vuelven operantes estas condiciones, y al marco teórico desde el cual los abordamos. Este análisis permite también indagar en qué medida estas prácticas tienen posibilidades de incidir y producir impacto o “efectos de saber- poder” (Foucault, 1995). Proponemos este abordaje porque consideramos que lo central para la comprensión/ explicación de las prácticas, no es su fundamento y/o contenido ideológico, los principios o convicciones que se invocan, sino el lugar de los agentes sociales que las producen, y la puja por la definición e imposición de sentidos en la que éstos intervienen (Costa y Mozejko, 2002). Es por esto que la probabilidad de las prácticas discursivas de generar efectos sociales no depende sólo de las razones y argumentos desarrollados (la fuerza de la verdad), sino también de las posiciones de poder relativo de los agentes sociales que las producen y luchan por imponer.

Desde esta perspectiva, primero identificaremos las características de los discursos que producen y luego propondremos una hipótesis acerca de los factores que permitirían comprender/ explicar que estos agentes sociales hayan realizado estas opciones estratégicas.

Para ello, tomamos como corpus los textos considerados “fundacionales” de estas experiencias:

- ✓ Los 21 puntos de la *Iniciativa ciudadana por una nueva ley de radiodifusión para la democracia*, en:
http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cceinformatica/Temas/Radiodifusion_temas.html
- ✓ La Declaración de constitución de la *Comipren*, Córdoba, 28/05/04.
- ✓ La Memoria de la primera reunión de la *RAM*, Córdoba, 09/03/03, en:
<http://www.cordobanexo.com.ar/principal16.htm>

La hipótesis central es: Las propuestas de democratización de las comunicaciones formuladas por organizaciones de Córdoba (asociaciones gremiales, unidades académicas, radios comunitarias y ONGs), así como las características de los discursos que las formulan, encuentran su principio de comprensión/ explicación en el lugar de poder relativo que ocupan estas organizaciones en relación a las corporaciones de medios masivos. Dado su lugar marginal, para aumentar la probabilidad de incidir en la definición de la agenda pública, optan por la estrategia de impulsar cambios en las reglas de juego (leyes, regulaciones, controles).

1. Barajar y dar de nuevo

Las estrategias discursivas de los agentes sociales se implementan a través de la producción de opciones en el marco de lo posible, y tienden a incrementar la probabilidad de que el discurso se imponga, sea susceptible de influir en un destinatario. Estas opciones discursivas producto del trabajo del agente social, se materializan en las características del texto. En el texto, no sólo se construye un mundo sino que, primero, se funda un lugar desde donde hablar: se construye un simulacro del yo y también del tú al que se dirige, de la relación que prevé

establecer entre ambos y con terceros. Por eso, desde la perspectiva de análisis adoptada, la estrategia para identificar las características del texto consiste en centrar la atención en la manera como es construido el sujeto de la enunciación tomando en cuenta los diversos elementos que constituyen el sistema de relaciones en el texto: otros enunciadores, enunciatarios, las normas que regulan la producción en la formación discursiva en que se inserta la práctica y la relación con los elementos del enunciado.

A los fines de este análisis, pondremos énfasis en las similitudes encontradas en los textos producidos, por lo que no nos referiremos más que a sus diferencias principales. La comprensión/ explicación de la producción de diferentes estrategias discursivas por parte de los agentes que proponen cambiar las reglas de juego en el sistema comunicacional, será objeto de próximos trabajos.

En los textos de las tres articulaciones inter- institucionales de organizaciones que en Córdoba trabajan por la vigencia y ampliación de los derechos de comunicación, la legitimación del **enunciador** construido como un sujeto colectivo se basa en la construcción de su competencia cognitiva como especialista en el tema en cuestión, cuyo saber le permite evaluar lo correcto y lo incorrecto, y en consecuencia, hacer hacer a otros actores de acuerdo a lo que definen como correcto. En el caso de la *Iniciativa ciudadana...* el enunciador colectivo (nosotros) manifiesta un amplio conocimiento de derechos, leyes y tratados internacionales sobre comunicación (y sus posibilidades), del funcionamiento actual del sistema de comunicaciones en la Argentina y sus deficiencias. De este modo, se construye su competencia cognitiva y lingüística: sabe decir con propiedad en términos jurídicos ya que es ése el terreno donde encara la disputa por una nueva norma. También se construye su competencia pragmática: el saber hacer proyectos de ley y llevar adelante un proceso de participación ciudadana para formular nuevas leyes, mecanismo contemplado en la Constitución Nacional. Por su parte, la *Comipren* también construye un enunciador con competencia cognitiva (sabe de leyes y derechos y de la situación en la provincia, particularmente de la relación entre periodistas, medios y gobiernos) y axiológica (distingue cuáles son los derechos y valores que se deben respetar). Esto funda su competencia pragmática para “controlar” y “denunciar” ante la “opinión pública” y también para gestionar y promover nuevas leyes. El

enunciador colectivo que construye la *RAM* también es experto por su saber y su saber hacer. Sobre esta base construye su legitimidad para “orientar” a la sociedad.

Las estrategias de captación del enunciatario buscan, desde el enunciado mismo, persuadirlo y configurarlo como sujeto virtual de aceptación de los sentidos propuestos y de los haceres que pudieran derivar de ellos. En los textos analizados los **enunciatarios** son diferentes:

- ✓ En la *Iniciativa ciudadana...*, el Estado nacional es construido como sujeto que comparte los sentidos propuestos dado que así lo demuestran sus leyes fundamentales. También es un sujeto que tiene el “derecho y deber de ejercer su rol soberano” de limitar a los Gobiernos (de los cuales lo diferencia) y a los oligopolios y monopolios de medios masivos mediante normas e instituciones como la Defensoría del Público, para así garantizar los derechos de trabajadores, públicos y organizaciones sociales.
- ✓ En la *Comipren*, la “sociedad” provincial es construida como sujeto que comparte los sentidos propuestos por lo que es llamada a ser quien “sancione a los autores” de violaciones a los derechos de comunicación que la *Comipren* denuncie. Sin embargo, no se la construye con las competencias necesarias para llevar adelante el hacer propuesto.
- ✓ En la *RAM*, los medios alternativos y públicos que pueden integrarse a la red son configurados como competentes para el hacer que se les propone: movilizar a sus públicos para participar en las decisiones políticas y construirlos así en ciudadanos.

Los tres grupos de agentes sociales proponen una modificación de las normas que regulan la producción discursiva del sistema comunicacional. Esto se manifiesta particularmente en el modo en que se configura el esquema narrativo.

El **Destinador** de la acción en la *Iniciativa...* y en la *Comipren* son la Constitución Nacional y los tratados internacionales con rango constitucional –además de las declaraciones de organismos supranacionales en la *Iniciativa...* y de la Constitución provincial en la *Comipren*-, que a su vez ordenan garantizar derechos “fundamentales”.

Dado el imperioso mandato de la Constitución, se construye un programa narrativo de la privación y la carencia sobre las características del actual sistema comunicacional en sus espacios de incumbencia (el país, la provincia y la ciudad, respectivamente) y de la crítica situación cultural, política y social que produce por su falta de reforma (componente descriptivo). Y a partir de éste, se constituye por oposición un segundo programa narrativo: el de la transformación, la modificación de las leyes o el control de su cumplimiento, en el que la propuesta de reforma se traduce en el deber de la reforma (componente programático- prescriptivo).

El actual sistema comunicacional es construido como sede de disvalores: es presentado como fuente de inequidad económica (concentración en “monopolios y oligopolios” y prohibición de asociaciones sin fines de lucro), política (desigualdad de participación en las definiciones de políticas públicas y el acceso a la información), cultural (uniformidad cultural y desigualdad en las posibilidades de expresión) y social (traba al desarrollo). Por el contrario, los componentes programáticos del nuevo sistema comunicacional concentran una profusa cantidad de **valores** que sustituirán las carencias identificadas en la situación actual. La aceptabilidad de la propuesta de los enunciados de los tres textos se basa en la exaltación de la Democracia y la Participación Ciudadana, el Estado de Derecho y los derechos humanos, y la centralidad de la libertad de expresión, la pluralidad informativa, el acceso a la información pública y la diversidad cultural para asegurar la vigencia de esos derechos. Estos valores implican además configurar la información como un bien social y, por lo tanto, público –por oposición a la definición de la información como mercancía-.

El sujeto de la enunciación es construido como **agente** competente que interpreta el mandato de los Destinatarios y destina a su vez al Estado, a la sociedad o a los medios públicos y alternativos, que desarrollen los haceres necesarios para que la sociedad (el principal beneficiario) alcance los objetos valiosos de la información y la expresión a través de los medios y periodistas (aliados) y contra el gobierno y las corporaciones (opositores).

El **Beneficiario** de la acción que se propone es “la sociedad”, “la comunidad” o “la población”. Esta estrategia inclusiva permite aumentar la aceptabilidad del cambio propuesto. La *Iniciativa ciudadana...* impulsa que el Estado modifique la ley de

radiodifusión para garantizar los derechos de los individuos (“toda persona”, los “habitantes de la Nación”), los “ciudadanos” o el “público”, quienes tienen derecho a la información plural y a la diversidad cultural. La *Comipren* configura como beneficiarios de su acción a “la sociedad”, a la cual, la información y la expresión le permiten formular valoraciones para tomar decisiones que conciernen “al conjunto de la Nación”. Por eso, tiene “derecho a contar con información veraz, independiente y diversa”. Los beneficiarios para la *RAM* serán también: la “sociedad”, ya que la red contribuirá con su democratización, y los “públicos”, a quienes quieren transformar en ciudadanos reflexivos “que hacen y no sólo leen o escuchan”. La diferencia estriba en que, mientras la *Iniciativa...* y la *Comipren* construyen como equivalentes las categorías de “ciudadanos” del Estado- Nación, “habitantes” del país y “públicos” de medios que tienen derechos que deben ser garantizados por el Estado o defendidos por la propia sociedad en cada caso, la *RAM* diferencia “públicos” de “ciudadanos”, ya que el programa de transformación que propone implica convertir a los primeros en los segundos por medio de su concientización y movilización.

Los **aliados** de esta acción (los agentes intermediarios que se benefician de la acción del agente y a su vez se convierten en agentes que benefician a la sociedad), en la *Iniciativa ciudadana...* y la *Comipren*, son los medios de comunicación y los trabajadores de la comunicación. En la *Iniciativa...* se configura como posibles “prestadores de servicios de radiodifusión” a “todos los sectores de la sociedad” (empresas, Estado y organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro) que, en cuanto tales, tienen derecho a independencia y a no ser discriminados por su opinión, línea editorial o razón jurídica. La *Comipren*, por su parte, se centra en los “medios independientes” y “la prensa independiente” (definida como “voces molestas” y “opiniones críticas”, a quienes diferencia de los oligopolios y monopolios de medios) en tanto mediadores que aseguran el derecho de la sociedad a “contar con información veraz, independiente y diversa”. Además, según la *Iniciativa...* los “trabajadores de la comunicación y el espectáculo” “que participan en la producción de bienes culturales” deben tener “indemnidad intelectual y estética”, “derechos intelectuales” y cuotas de difusión. La *Comipren* – habida cuenta de su carácter gremial particular- privilegia entre ellos a “todo periodista” con derecho a resguardar su fuente de información en tanto mediador en

la protección de la “información de interés público”. En este caso, la *RAM* muestra diferencias vinculadas a su estrategia de constitución en “red”: los aliados serían las “organizaciones sociales” con las que hay que vincularse para “la construcción de una agenda común” y ampliar los públicos.

La *Iniciativa...* y la *Comipren* construyen como **oposidores** a los gobiernos que presionan y discriminan a los medios y los periodistas por su línea editorial o su razón jurídica a través de otorgamiento de licencias de radiodifusión, de publicidad oficial (*Iniciativa...*) y denuncias judiciales a partir de las figuras de “intimidad de las personas” y el “desacato” (*Comipren*). También a las empresas de comunicación ya que la comunicación “no es simple negocio comercial” sino un bien social contra el que atentan los “monopolios y oligopolios”. La *RAM* también construye como oposidores a los medios masivos de comunicación, pero incluye además a las universidades privadas y a los grandes centros de compras, en tanto no menciona a los gobiernos, lo que se hace comprensible habida cuenta de la participación de representantes de organismos estatales en su constitución.

2. Cada cual atiende su juego

¿Qué hace que un agente social esté en condiciones más o menos favorables de imponer a otro una decisión, una definición de lo pensable, una interpretación de las diferencias? No es sólo cuestión del conocimiento que posee ni del criterio de definición utilizado, sino también del poder relativo (la competencia) de los agentes para imponerlo como verdadero. Por eso, para comprender/ explicar sus prácticas, procuraremos reconstruir el lugar de los agentes que las producen y las condiciones sociales que operan en ese proceso de trabajo y definen no sólo los límites de la acción sino también las posibilidades de desarrollo de estrategias.

A los fines de este análisis, el **sistema de relaciones** considerado es el sistema comunicacional de Córdoba del que participan las empresas de medios masivos de comunicación que se producen y/ o llegan a la provincia, medios públicos pertenecientes al Estado Nacional y a universidades nacionales, medios comunitarios de ONGs y mutuales, medios de iglesias, del gremio de prensa y de otras organizaciones sociales. Además, este sistema de relaciones está integrado también por los Estados nacional, provincial y municipal que establecen leyes y

realizan controles, limitan o posibilitan el acceso a fuentes de información pública y deciden la distribución de publicidad oficial; la universidad nacional, universidades e institutos terciarios privados que forman profesionales de la comunicación; los gremios de prensa y de otros trabajadores de la comunicación; la Iglesia católica y otras iglesias que intentan incidir en las políticas del área; y las ONGs que procuran influir en la definición de las políticas de comunicación, y asesoran y capacitan en el tema a otras organizaciones.

Lo que está en juego en ese sistema comunicacional es la mayor o menor probabilidad de incidencia de cada agente social en la definición de temas y prioridades en la agenda pública¹ -que define también la agenda de la política estatal- en el espacio público mediatizado. Un indicador objetivo de esta capacidad de incidencia es la cantidad de lectores u oyentes de un medio. Esta cantidad –el *rating*- indica no sólo una condición necesaria para la incidencia, sino también – como lo demuestran los estudios sobre la constitución de los públicos (ver Mata, 2005a)- la adhesión de sus oyentes y lectores, ya que se trata de colectivos que suelen acordar con lo planteado por los medios a los que siguen. Para incrementar el *rating* es condición necesaria la capacidad técnica y financiera del medio para asegurar su “cobertura”, pero no es condición suficiente ya que también es imprescindible su “capacidad expresiva”. Otro indicador de la probabilidad de incidencia es el efectivo impacto logrado por los medios en acciones de gobierno o movilización de actores sociales.

De acuerdo a esta mayor o menor probabilidad de incidencia en la agenda pública se definen las **posiciones de mayor o menor poder relativo de cada agente**. Según este criterio, las empresas de medios masivos de comunicación comercial ocupan la posición dominante mientras que el resto de las instituciones ocupan posiciones más marginales. El Estado, si bien es el que define las reglas de juego, controla el acceso a la información pública y es un importante proveedor de recursos publicitarios, estudios sobre políticas de comunicación indican que los

¹ En las sociedades occidentales actuales, los medios masivos de comunicación inciden de modo determinante en la agenda pública. Entendemos por agenda la selección y clasificación de la información, los modos de interpretarla y la definición de los temas prioritarios en una sociedad en un momento determinado. Este valor otorgado a la información –reconocido tanto por sus agentes productores como por los receptores- es comprensible habida cuenta de las condiciones de producción de las noticias (Martini, 2000).

gobiernos que gestionan el Estado suelen definir estas regulaciones de acuerdo al *lobby* desarrollado por las empresas gestoras de medios de comunicación de masas (ver Mastrini ed., 2005; Monje, 2006; Marino, 2005). Por lo tanto, los gobiernos están en posición de debilidad con respecto al poder de incidencia mediática, pero toman ventajas en el manejo del acceso a la información pública, en la distribución de publicidad oficial y en algunas ocasiones especiales, como las épocas de vencimiento de las licencias para prestar servicios de radiodifusión.

La mayoría de los agentes sociales que participaron en las experiencias consideradas lo hicieron en las tres y son menos los que sólo participan en una de ellas, por lo que nos concentraremos en esos casos comunes. Para analizar las posiciones de poder de cada agente y sus relaciones en el momento en que producen los discursos que estamos considerando, es importante reconstruir sus **trayectorias**.

En 1980, durante la última dictadura militar, se diseñó el actual sistema de medios en la Argentina con el decreto- ley 22.285 -aún vigente- que configura la comunicación como un bien comercial (las entidades sin fines de lucro no podían ser licenciatarias de servicios de radiodifusión) con control del Estado. Durante el gobierno militar (1976- 1983), algunos de los agentes sociales analizados se exiliaron en otros países latinoamericanos donde trabajaron en experiencias de comunicación popular y se relacionaron con otros intelectuales y militantes que trabajaban en esta perspectiva, en tanto otros fueron presos políticos.

Con el regreso de la democracia en 1983, el ex presidente Raúl Alfonsín suspendió la aplicación del Plan Nacional de Radiodifusión (Planara), lo que tuvo como consecuencia que en la década de los 80 y los 90, se establecieran miles de radios sin licencia en todo el país, tanto comunitarias como comerciales. En estos años, los agentes analizados regresaron del exilio, se reincorporaron a la universidad, el gremio y/ o constituyeron ONGs que crearon medios comunitarios. En 1985 fundaron la Federación Argentina de Radios Comunitarias (Farco) con el objetivo de deender la comunicación comunitaria.

Durante la primera presidencia de Carlos Menem (1989- 1995), el Congreso sancionó la ley 23.696 de Reforma del Estado que consagró la “desregulación,

privatización, desmonopolización” para todas las políticas públicas, incluyendo a las de comunicaciones, y se flexibilizaron puntos clave de la ley 22.285 que imposibilitaban, hasta entonces, la constitución legal de conglomerados en forma de multimedios. De este modo, se configuró un sistema de medios de propiedad privada con presencia de empresarios nacionales en un mercado oligopólico. En tanto, durante su segunda presidencia (1995- 2000), empresas de telecomunicaciones de capitales extranjeros y transnacionales de comunicación adquirieron las principales empresas de radiodifusión del país. Ante estos avances en la concentración de la propiedad de medios, las radios comunitarias nucleadas en Farco reforzaron los reclamos por su legalización y constituyeron redes de información como AL- Red; los gremios de prensa se alinearon en la Central de Trabajadores Argentinos que nucleó la oposición a la CGT, con base en sindicatos de servicios y la incorporación de organizaciones territoriales y de desocupados; los universitarios se centraron en la investigación y la formación de postgrado requerida por la nueva ley nacional de educación superior.

Las manifestaciones de protesta social de 2001 y 2002 -los cacerolazos para exigir “que se vayan todos”, los escraches a bancos y políticos, los piquetes para pedir trabajo y alimentos, y las asambleas populares- constituyeron una expresión de sectores afectados en reclamo de derechos, democracia e inclusión, realizada fuera de los canales institucionales de la democracia que son los que les dan fundamento jurídico y legal a esos derechos (Pautassi, Rossi y Campos, 2003). Estas movilizaciones “visibilizaron” actores sociales hasta entonces poco presentes en el espacio público mediático y tematizaron la necesidad de garantizar canales de expresión y acceso a la información para asegurar la participación ciudadana. Se realizaron, también, escraches a medios masivos de comunicación a los que se acusaba de “voceros” del modelo neoliberal imperante configurado como causante del despojo de las mayorías. En el 2002 y los años siguientes, especialistas en comunicación conforman organizaciones que configuran a la comunicación como una herramienta por lo que ofrecen productos y servicios de asesoramiento y capacitación a estos nuevos actores.

Los discursos del Gobierno de Néstor Kirchner que asume en 2003, manifiestan un claro cambio con respecto a los '90: se configura un proyecto *alternativo* de país,

con características *redistributivas* y *productivas* para lo que se propone recuperar el rol del Estado en articulación con organizaciones de la sociedad civil. Se diseña una estrategia inclusiva amplia y un escenario político plural pero con antagonismos políticos claros (el menemismo) y contradestinatarios (grupos concentradores de poder, corporaciones). Se recuperan los valores sociales y políticos (los derechos sociales, la memoria colectiva, la producción, la justicia y los derechos humanos); la idea de Patria y la teleología en función de este metacolectivo; la puesta en valor del espacio nacional y los actores internos, su pertenencia a Latinoamérica y defiende la *multilateralidad* en las relaciones internacionales distanciándose así de los EEUU (ver Martínez, 2003; Ochoa, 2003; Segura, 2005). Estos cambios discursivos producidos al tiempo que se incrementaba el poder del Estado en relación con empresarios de medios masivos ante la proximidad del vencimiento de las licencias², sumados a las promesas explícitas realizadas por los funcionarios del área, permitían suponer que también en el caso del sistema comunicacional el gobierno impulsaría alternativas que fortalecieran el rol del Estado y de las organizaciones sociales en desmedro de las grandes corporaciones de medios.

Después de 2001, mejoraron también las **posiciones de poder relativo de los agentes** en cada uno de los sistemas de relaciones donde participaban: habían asumido en los últimos años la conducción en la universidad, el gremio de prensa y Radio Nacional, mientras que otros mantuvieron sus posiciones directivas en las ONGs de comunicación popular. Periodistas de empresas de medios masivos, comunicadores militantes de derechos humanos y abogados especializados en derecho a la información constituyeron y dirigieron nuevas ONGs vinculadas a la comunicación. De modo que, al momento de producir los discursos analizados, o bien se trata de agentes que ocupan lugares de poder (cargos jerárquicos electivos) en organizaciones marginales en el sistema comunicacional (universidades formadoras de profesionales, medios públicos y alternativos, gremios de trabajadores de prensa), o bien forman parte de organizaciones que son centrales en el sistema comunicacional (empresas de medios masivos) pero ocupan posiciones dependientes (empleados). Además, a partir de 2001, en otros lugares

² El interventor del Comité Federal de Radiodifusión, Julio Bárbaro, había expuesto ante el Congreso Nacional en agosto de 2004: "...se están venciendo las licencias y (los dueños de los medios) están desesperados. Recuperamos el poder: si ellos tuvieran diez años por delante nos matan. Pero no tienen diez años. Entonces, el poder del Estado va a ser dirigido a que ellos nos den una mano a los poderes del Ejecutivo y el Legislativo para lograr una ley" (citado por Marino, 2005).

de la Argentina y en otros países de Latinoamérica y Europa, agentes sociales con los que mantienen relaciones de cooperación, llevan adelante reivindicaciones similares y desarrollan estrategias de acción en dos planos:

- **En alianza con otras organizaciones que proponen la democratización de las relaciones sociales en diversos ámbitos, como fue la apertura en el Foro Social Mundial de 2003 y su continuidad desde entonces, de la mesa redonda *Medios, Cultura y Contrahegemonía*. En esta instancia, se lanzó en 2003, *Media Global Watch*, organización mundial de veeduría de medios con sede en Francia, a partir de la cual nacieron los observatorios de medios de Brasil, Venezuela, Ecuador, Colombia y Argentina.**
- **Frente a los Estados, las organizaciones supranacionales y las empresas, como sucedió en las reuniones preparatorias para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y durante sus desarrollos en Ginebra en 2003 y en Túnez en 2005.**

Primeras conclusiones y nuevos interrogantes

¿Por qué estos agentes sociales optan por la estrategia de plantear reformas en las reglas de juego del sistema de comunicación y, por lo tanto, en las relaciones de poder, en lugar de adaptarse a las reglas existentes? Acorde con la hipótesis de que el principio de explicación/ comprensión de las prácticas se encuentra en su lugar de producción, formularemos a continuación dos proposiciones: la primera encuentra, en lo ya dicho, un primer nivel de confirmación; y la segunda constituye una hipótesis adicional que abre investigaciones complementarias.

Como se ha mostrado sucintamente, los agentes colectivos (organizaciones) que proponen cambios en las reglas del sistema comunicacional en Córdoba ocupan una posición marginal con respecto a los propietarios de los medios masivos, por lo que proponen cambiar las reglas de un juego en el que carecen del control de la palabra, para así aumentar su probabilidad de incidir en la agenda pública.

Los agentes individuales (gerentes) que proponen cambios ocupan además, posiciones de mayor poder relativo en sus espacios institucionales específicos

(universitario, gremial y organizacional) en los que la elaboración de la propuesta les permite diferenciarse de sus oponentes “internos”, generar reconocimiento y, por lo tanto, mantener o mejorar sus posiciones de poder relativo. Esta hipótesis será objeto de nuevas investigaciones³.

El trabajo realizado sobre las características comunes de las propuestas de cambios en el sistema comunicacional, deja pendiente la explicación/ comprensión de las diferencias en las estrategias desarrolladas por cada organización⁴. Este análisis abre también la posibilidad de indagar en qué medida estas prácticas tendientes a influir sobre otros agentes, tuvieron posibilidades de incidir y producir impacto⁵.

³ En esta primera aproximación al tema, se constató una correlación entre las prácticas aquí analizadas y la mejora o el mantenimiento de las posiciones de poder de los agentes: los equipos de conducción del gremio y de la escuela universitaria de comunicación logran la reelección mientras que los directivos de Radio Nacional y de las ONGs de comunicación popular continúan en sus cargos y los periodistas de medios masivos ascienden en su posición laboral. Para procurar establecer los principios de comprensión/ explicación de estas prácticas con mayor solidez, se realizará un estudio más pormenorizado.

⁴ Aunque en los discursos sustentan los mismos valores y configuran similares beneficiarios, aliados y oponentes, cada organización realiza opciones diferentes para construir sus propuestas de cambio del sistema: la *Iniciativa...* propone al Estado cambiar una ley, la *Comipren* denuncia ataques a la libertad de expresión para que la sociedad los sancione, y la *RAM* impulsa la unión de medios alternativos y públicos para movilizar a sus públicos y convertirlos en ciudadanos. Suponemos que las diferencias en los mecanismos y actores de las reformas propuestas se hace comprensible habida cuenta de las posibilidades de incidencia de cada organización: los públicos particulares de cada uno de los medios de la *RAM*, la sociedad provincial (¿a través de su incidencia en los medios masivos?), la *Comipren* y el Estado nacional en sus tres poderes, la *Iniciativa ciudadana...*, ya que articulaba la mayor cantidad y variedad de organizaciones. El análisis y la explicación de estas diferencias se desarrollarán en próximas investigaciones.

⁵ La *Iniciativa ciudadana por una nueva ley de radiodifusión para la democracia* no sólo no logró imponerse como ley en el Congreso Nacional, sino que además el presidente Néstor Kirchner, por medio del Decreto 527 del 20 de mayo de 2005, suspendió por 10 años más el vencimiento de las licencias a los actuales propietarios de los medios masivos de comunicación que fueron otorgadas en la última dictadura militar y prorrogadas por el ex presidente Carlos Menem, con lo que se perdió la posibilidad de plantear reformas profundas al sistema de medios del país. La *Iniciativa...* tampoco llegó a ser conocida por la población (ver Mata y otros, 2006). Sin embargo, en 2003 la Corte Suprema de Justicia de la Nación declaró la inconstitucionalidad de la Ley de Radiodifusión 22.285 en una causa iniciada por la Mutual Mugica que opera Radio La Ranchada de Córdoba. Luego de este fallo, el Congreso de la Nación modificó en 2005 el artículo 45 de esa norma a través del dictado de la Ley 26.053 que reconoce a las personas jurídicas como susceptibles de ser licenciatarias de servicios de radiodifusión, eliminando así la restricción que circunscribía su acceso a las sociedades comerciales. A partir de estos sucesos, el Comfer, a través de la Resolución N° 753 de mayo de este año, legalizó el funcionamiento de 126 radios comunitarias al reconocer la titularidad de la licencia a las entidades sin fines de lucro.

La *Comipren* sigue funcionando pero sin realizar acciones de alto impacto público con sus denuncias (en dos años obtuvo escasas menciones en medios masivos de comunicación provincial) y sus acciones han sido sólo reactivas ante ataques a la libertad de prensa (salvo la realización de una encuesta a periodistas para elaborar un nuevo Código de Ética). La *RAM* no logró articular las acciones de los

Bibliografía

- Becerra**, Martín (2003), *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia y divergencia*, Norma, Buenos Aires.
- Benveniste**, Emile (1988) “De la Subjetividad en el lenguaje” y “El aparato formal de la enunciación”, en: *Problemas de Lingüística General I*, Siglo XXI, México (págs. 179- 187 y 82- 90).
- Charaudeau**, Patrick (1983) *Langage et discours, Eléments de sémiolingüistique (théorie et pratique)*, Hachette Université, Paris.
- (1995) “Un análisis semiolingüístico del discurso”, en: *Langages* nº 117: *Les analyses du discours en France*, Larousse, París, marzo de 1995 (págs. 96 a 111).
- Córdoba**, Liliana, **Nicolino**, Liliana y **Segura**, María Soledad (2005) “Los periodistas en la construcción de agenda pública”, en: *III Congreso Panamericano de Comunicación “Integración comercial o diálogo intercultural ante el desafío de la Sociedad de la Información”* (edición digital), Universidad Nacional de Buenos Aires, Capital Federal, 12 al 16 de julio de 2005.
- Costa**, Ricardo y **Mozejko**, Teresa (2001) *El discurso como práctica*, Homo Sapiens, Rosario.
- (2002) *Lugares del Decir*, Homo Sapiens, Rosario.
- (2006a) *Lugares del Decir 2*, Homo Sapiens, Rosario (en prensa).
- Foucault**, Michel (1995) *Historia de la sexualidad. 1- La voluntad de saber*, México, Siglo XXI.
- Greimas**, Algirdas Julien y **Courtès**, Joseph (1982) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid.
- Kerbrat Orecchioni**, Catherine (1993) “Primera Parte: La problemática de la enunciación”, en: *La Enunciación*, Edicial, Buenos Aires (págs. 17- 44).
- Marino**, Santiago (2005) “A mitad de camino: ¿Políticas? de comunicación en la Argentina kirchnerista”, en: *III Congreso Panamericano de Comunicación “Integración comercial o diálogo intercultural ante el desafío de la Sociedad de la Información”* (edición digital), Universidad Nacional de Buenos Aires, Capital Federal, 12 al 16 de julio de 2005.

- Martínez, Fabiana** (2003) "Partidos del mercado, partidos del Estado: los discursos pre- electorales de la campana argentina del 2003", en: Bonetto, María Susana, Casarín, Marcelo y Piñero, María Teresa, Eds. (2004) *Escenarios y nuevas construcciones identitarias en América Latina*, Compañía de Libros SRL, Córdoba (págs. 231- 246).
- Martini, Stella** (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Norma, Buenos Aires.
- Mastrini, Guillermo** (ed.) (2005) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920- 2004)*, La Crujía, Buenos Aires.
- Mata, María Cristina** y otros (2003) "Demandas informativas ciudadanas ante la coyuntura electoral– informe final de investigación", ECI, Córdoba (mimeo).
- (2005a) "Públicos y Ciudadanía Comunicativa: convergencias y tensiones en la sociedad mediatizada" (informe de investigación 2004 presentado a SeCyt-UNC), CEA, Córdoba (mimeo).
- (2005b) *Democracia y ciudadanía en la sociedad de la información: Desafíos y articulaciones regionales*, ECI- UNC, Delegación regional de cooperación para el Cono Sur y Brasil de la Embajada de Francia, Córdoba.
- (2006) "Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa" (Informe de investigación presentado a la Fundación Friedrich Ebert), CEA, Córdoba, (mimeo).
- Mattelart, Armand** (2004) "Ha llegado el momento de plantear la reforma del sistema de comunicaciones", en: *Desafíos Urbanos*, N° 45, Córdoba, junio/ julio de 2004.
- Monje, Daniela** (2006) "Apuntes para el estudio de políticas de radio y TV frente a procesos de integración regional. Caso MERCOSUR", en: *VIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación "Comunicación y gobernabilidad en América Latina"*, Unisinos, San Leopoldo (Brasil), 19 al 21 de julio de 2006.
- Ochoa, Verónica.** (2003) "La 'posición peronista' de los presidenciables justicialistas; la configuración de la identidad peronista en el discurso electoral de 2003", ponencia presentada en el Congreso Internacional "América Latina: identidad, integración y globalización", CEA- UNC, Córdoba (en prensa).
- Pautassi, Laura, Rossi, Julieta y Campos, Luis** (2003) "Plan Jefes y Jefas ¿Derecho Social o beneficio sin derechos?", en: CELS, Buenos Aires, mayo 2003, en:

http://www.cels.org.ar/Site_cels/documentos/Analisis_Jefes_Jefas_oct2003.pdf

[f](#)

Segura, María Soledad (2005) "La reproducción de la exclusión en el discurso oficial. Las nuevas políticas sociales en la Argentina (2003- 2005)", en: *VII Congreso Sociedad Argentina de Análisis Político "Agendas regionales en escenarios de conflicto"* (edición digital), Universidad Católica de Córdoba, 15 al 18 de noviembre de 2005.