

Omar RINCÓN
EDITOR

José NATANSON • Jacinto RODRÍGUEZ • Ramón COLOMBO • Marielos MONZÓN • Manuel TORRES
Eduardo MARENCO • Álvaro MURILLO • Ricardo VALENCIA • Fernando MARTÍNEZ • Elsa Cecilia PIÑA
Margarita MARTÍNEZ • Gustavo ABAD • Fernando MOLINA • Jacqueline FOWKS • Silvia PÁEZ • José Pedro DÍAZ
María Eugenia LUDUEÑA • Francisco MARTORELL • Carlos Eduardo LINS • Ana Lucía MAGRINI

¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?

[Estado y medios de comunicación
en América Latina]

¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?

[Estado y medios de comunicación
en América Latina]

Omar Rincón
Editor

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina
Friedrich Ebert Stiftung

Editor:

Omar Rincón

Autores:

José Natanson
Jacinto Rodríguez
Ramón Colombo
Marielos Monzón
Manuel Torres
Eduardo Marengo
Álvaro Murillo
Ricardo Valencia
Fernando Martínez
Elsa Cecilia Piña
Margarita Martínez
Gustavo Abad
Fernando Molina
Jacqueline Fowks
Silvia Páez
José Pedro Díaz
María Eugenia Ludueña
Francisco Martorell
Carlos Eduardo Lins
Ana Lucía Magrini

Ciudad:

Bogotá, 2010

Diseño:

Nelson Mora Murcia

Producción:

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina, C3 FES, www.c3fes.net.

ISBN 978-958-8677-00-2

Este texto puede ser reproducido con previa autorización con
un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

[CONTENIDO]

[Introducción]	
¿HAY QUE DEFENDER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO O AL ESTADO DE LOS MEDIOS Y LOS PERIODISTAS?	5
Omar RINCÓN	
[Prólogo]	
MEDIOS Y "NUEVA IZQUIERDA": ALGUNOS APUNTES IMPRESIONISTAS	15
José NATANSON	
MÉXICO	
CRÓNICA DE UNA TRANSICIÓN FALLIDA	23
Jacinto RODRÍGUEZ	
REPÚBLICA DOMINICANA	
UNA LOCURA MEDIÁTICA	37
Ramón COLOMBO	
GUATEMALA	
CON LOS MISMOS ANTEOJOS	55
Marielos MONZÓN	
HONDURAS	
GOLPE DE ESTADO, ELECCIONES Y MEDIOS EN UNA DEMOCRACIA FALLIDA	71
Manuel TORRES	
NICARAGUA	
CONVIENDO CON EL ENEMIGO	89
Eduardo MARENCO	
COSTA RICA	
LA TENTACIÓN CONTENIDA	105
Álvaro MURILLO	
EL SALVADOR	
LA ESTRATEGIA DEL CAMBIO	115
Ricardo VALENCIA	
PANAMÁ	
EL PODER DE LOS MEDIOS	123
Fernando MARTÍNEZ	
VENEZUELA	
INTOLERANCIA A LA CRÍTICA Y HEGEMONÍA COMUNICACIONAL MENOSCABAN LIBERTAD DE EXPRESIÓN	149
Elsa Cecilia PIÑA	
COLOMBIA	
ESPIONAJE, PRESIONES E INTIMIDACIONES AL RELATO PERIODÍSTICO	165
Margarita MARTÍNEZ	
ECUADOR	
EL CLUB DE LA PELEA... PODER POLÍTICO VS PODER MEDIÁTICO	183
Gustavo ABAD	

BOLIVIA	
DE LA POLARIZACIÓN A LA HEGEMONÍA	199
Fernando MOLINA	
PERÚ	
EL PÚBLICO SIGUE PERDIENDO	217
Jacqueline FOWKS	
PARAGUAY	
LA ENDOGAMIA DEL PODER (Ó) EN BUSCA DE UNA NUEVA IDENTIDAD DEMOCRÁTICA	225
Silvia PÁEZ	
URUGUAY	
DESCUBRIENDO A LA CENICIENTA	245
José Pedro DÍAZ	
ARGENTINA	
TODO O NADA... ESTADO Y MEDIOS EN PIE DE GUERRA	263
María Eugenia LUDUEÑA	
CHILE	
LA SUMA DE LOS MEDIOS (Y DE LOS MIEDOS)	289
Francisco MARTORELL	
BRASIL	
ENTRE EL PLURALISMO INFORMATIVO, LA CENSURA JUDICIAL Y EL PRAGMATISMO POLÍTICO	303
Carlos Eduardo LINS	
[Ensayo]	
Medios de comunicación y Estado en América Latina	
MUCHO GOBIERNO Y MUCHOS MEDIOS, POCO PERIODISMO Y POCAS CIUDADANÍAS	313
Ana Lucía MAGRINI – Omar RINCÓN	

ARGENTINA

Medios de comunicación y Estado/gobierno

TODO O NADA... ESTADO Y MEDIOS EN PIE DE GUERRA

La relación entre Estado y medios se venía cocinando a fuego lento, casi siempre, a espaldas de la ciudadanía. Esto se plasmó en un mapa de industrias comunicacionales concentrado y monopólico. La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se convirtió en el debate del 2009 y eje de un enfrentamiento.

La nueva ley de medios limita la concentración del mercado, exige cuotas de producción propia y reserva un tercio del espectro radioeléctrico para las organizaciones sin fines de lucro. Establece nuevas reglas del juego, inéditas en América Latina. Impulsada por el gobierno y muchos sectores de la sociedad civil en nombre del derecho a la comunicación, fue resistida por la mayoría de los dueños de los medios, que decidieron pintarse para ir a la guerra y enfrentar al gobierno a través de sus canales de televisión, diarios y radios. Lo hicieron sin mencionar, salvo en contadas ocasiones, sus intereses afectados por la Ley y manipulando la información. Así, se convirtieron en el principal partido de oposición del mismo gobierno que antes había aprobado tantas medidas para beneficiarlos.

Las leyes de Acceso a la Información Pública y de regulación equitativa de la pauta oficial quedaron fuera de la nueva normativa y siguen siendo deudas pendientes en una sociedad polarizada por el Medios versus Gobierno, el todo o nada.

María Eugenia Ludueña

meluduen@gmail.com

Periodista, Lic. en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Trabajó en las editoriales *Perfil* y *Atlántida*, ha colaborado con las revistas *Gatopardo* y *Travesías*, entre otras. Recibió una beca AVINA de Investigación Periodística, el Pléyade al Mejor Equipo de investigación, la distinción Orgullo Ciudadano. Una nota para Hecho en Buenos Aires fue distinguida como Best Feature Story: Writing for social impact por International Street Papers Network. Realizó cursos de perfeccionamiento en la Fundación para Nuevo Periodismo Iberoamericano. Escribe en *La Nación* Revista del diario homónimo y en el Suplemento *Las Doce de Página/12*. Coordina un taller de periodismo ciudadano en Isla Maciel, y realiza la producción de documentales televisivos con Anima Films para *History Channel*.

“Votando por favor”, ordenó grave la voz. Eran las 2 y 26 de la madrugada. Un silencio envolvió la cámara de senadores. Fue como si dijera “disparen”. Aquel 10 de octubre de 2009 varios grupos de gente esperaban en las escalinatas húmedas y frías del Congreso de la Nación. Tenían banderas, cansancio y ansiedad. En el interior del edificio las butacas hervían. Llevaban 15 horas de debate cuando las luces del tablero se encendieron: 44 votos positivos, 24 negativos. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual quedó aprobada.

Nunca habíamos hablado tanto. En la pantalla, en los kioscos de los diarios, en las radios de los taxis, en los blogs, en las universidades, en las legislaturas. Nunca en la Argentina se habló tanto sobre los medios como en 2009. Nunca hubo tantos fanáticos del “periodismo independiente” y de la “libertad de expresión”. Nunca se invirtió tanto en pauta oficial y agentes de prensa. Nunca los medios de comunicación estuvieron tan empecinados en dar malas noticias como en los tiempos de aprobarse la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522. Pocas veces las relaciones entre Estado y medios estuvieron tan tensas como al momento en que se escribe este trabajo. Al menos en su retórica.

El 10 de octubre muchos diarios del mundo dedicaron su tapa a Barack Obama, ganador del Nobel de la Paz. Al sur del río Bermejo, la prensa informaba de una guerra: la ley más debatida de la historia argentina. Hablaban de “la batalla madre” –como la bautizó el gobierno– con los medios. *Clarín*, el diario de mayor circulación, tituló con letras pesadas como el aire de esos días: “Kirchner ya tiene la ley de control de medios”. *La Nación*, alertó en una columna: “La democracia se suicidó”. Días después fui convocada a escribir este artículo. Imposible abstraerlo de la nueva ley de medios y los debates que aún genera.

Para empezar, acudí a dos de los investigadores que mejor conocen del tema: Martín Becerra y Guillermo Mastrini, ambos profesores de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

¿Cuáles son los principales cambios de la nueva Ley?

“Dispone de límites a la concentración. Exige cuotas de producción propia. Habilita la participación de operadores no lucrativos de la sociedad civil. Y dispone la creación de medios públicos no gubernamentales. Es un triunfo haber doblegado cierta idea de que no había que regular al sector. Ningún país de América Latina tuvo una ley integral como ésta. Es muy buena, pero necesita leyes complementarias para no quedar en letra escrita”, sintetizó Becerra, Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona.

A favor o en contra: así se respira la batalla. A favor está el gobierno, principal impulsor, pero también la comunidad académica en general y un vasto sector de la

sociedad civil. Sus adherentes coinciden en que la normativa que nos regía –la vieja Ley de Radiodifusión 22.285– era obsoleta y autoritaria, promulgada por la dictadura militar en 1980. En la necesidad de garantizar el derecho a la comunicación y combatir los monopolios. De esto trató uno de los artículos más resistidos: el que fija topes a la cantidad de licencias de radio y televisión¹. En contra de la ley se mostró gran parte de la oposición política y de los dueños de medios. Alegaron una amenaza del Estado por controlar y censurar, falta de debate y tiempo de análisis.

Si a los argentinos nos costó entender de qué hablamos cuando decimos nueva ley de medios, para quienes no vivan en el país, va este resumen a vuelo de pájaro:

- Hasta octubre de 2009, regía la Ley de Radiodifusión 22.285, modificada sin debates, en sucesivas oportunidades, por sucesivos gobiernos desde 1980. La vieja normativa restringía las licencias sólo para las personas físicas o jurídicas con fines de lucro.
- Muchos de los emparches que se le hicieron facilitaron la concentración. Las evidencias están a la vista en el mapa de medios actual.
- Apartir de la sanción de la ley, los titulares que no cumplan los requisitos previstos, o superan la cantidad de licencias permitidas, tienen un año para ajustarse a la nueva normativa, desde que la Autoridad de Aplicación establezca los mecanismos de transición.

Mapa de medios

Al momento de sancionarse la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el mapa de medios de la Argentina se parecía a una guía de constelaciones. Estrellas de todo brillo y tamaño, en sistemas con efectos de gravitación mutua, agujeros negros e intercambios de materia imperceptibles al ojo humano del ciudadano común. En ese mapa, la nueva ley parecía un asteroide, amenaza potencial a una veintena de grupos de medios e industrias afines, donde los más grandes concentran gran parte del mercado.

La galaxia mediática de América Latina es objeto de estudio de Becerra, director del Departamento de Ciencias Sociales de la UNQ, y Mastrini, a cargo de las cátedras

¹ Establece un límite para las licencias del ámbito nacional y provincial: sólo se podrá tener una licencia de comunicación audiovisual sobre soporte satelital, 10 de los servicios de radiodifusión sonora, televisión abierta o cable (antes eran 24) y 24 licencias de servicios de radiodifusión por suscripción. Los operadores no podrán prestar servicios a más de 35% del total de los habitantes del país o abonados a esos servicios. Las restricciones limitan la tenencia combinada de un servicio de cable y un canal de televisión abierta local.

de Políticas de la Comunicación y Economía de la Comunicación en la UBA. En el libro *Los dueños de la palabra*, investigación del Instituto de Prensa y Sociedad (IPyS), los académicos llegaron a una conclusión: en la Argentina² el 84% de la facturación se concentra en los primeros cuatro operadores de industrias infocomunicacionales³, que dominan el 83% del mercado.

Al hacer ese trabajo, cuenta Mastrini, se toparon con un obstáculo: “Los medios no informan sobre ellos. Algunas empresas al cotizar en Bolsa debieron publicar sus balances. Eso ha arrojado una mínima transparencia. Pero quienes están a cargo de informar, no informan sobre sí mismos”.

En el mapa mediático de la Argentina cuatro grandes grupos privados manejan las principales empresas de comunicación⁴.

- **El Grupo Clarín⁵.** De origen, capital mayoritario y gerenciamiento nacionales, tiene presencia en la prensa escrita, ámbito que lidera con el diario *Clarín*, y también en radio, televisión por aire y cable (radio *Mitre*, *Canal 13*, la señal de noticias *TN* son sus principales referentes), producción audiovisual, industria gráfica e Internet.
- **El Grupo Telefónica.** Con protagonismo en telecomunicaciones (telefonía fija y móvil, transmisión de datos). Algunas de sus empresas son *Telefé* (televisión abierta, productora de contenidos, cine, *marketing*) y el portal web *Terra*.
- **El Grupo Vila-Manzano-De Narváez.** Varios grupos de los empresarios mendocinos Daniel y Alfredo Vila, y José Luis Manzano (ex ministro del interior de Carlos Menem) integran el Grupo Uno⁶. En algunos conglomerados

² El libro toma datos de 2004 para analizar las relaciones de propiedad de medios en Argentina.

³ Becerra y Mastrini definen la noción de “info-comunicación” para aludir, en un mismo concepto “a todas las industrias y actividades de información y comunicación (por ejemplo, industria gráfica —libros, revistas, diarios—; industria audiovisual —televisión; cine; radio; fonográfica—, industria de telecomunicaciones; industria de informática y microinformática, etcétera)”.

⁴ Los datos acerca de los grupos fueron tomados de *Los dueños de la palabra* y actualizados a partir de fuentes propias.

⁵ Según Becerra y Mastrini: “en casi todos los mercados culturales el grupo logró una posición privilegiada con los grandes anunciantes y su acceso a las fuentes de distintos estamentos. Cuenta con pocos activos en telecomunicaciones y su intención es lograr en el mediano plazo extenderse a la prestación de telefonía”.

⁶ Uno tiene su central en la provincia de Mendoza. Opera a nivel nacional en televisión abierta y por cable, y en telecomunicaciones. Posee radios y diarios en el interior del país. Sus titulares supieron tener estrechas relaciones con gobiernos de turno y han registrado un crecimiento vertiginoso y cuestionado.

comparten sociedad con el empresario Francisco de Narváez, como en Multimédios América (canales *América TV*, *América 24*, *Canal 10 de Junín*, y radio *La Red* y *FM Milenium*), pero también en rubros como el sector energético, entre tantos. De Narváez fue una de las revelaciones de las últimas elecciones al ganar una banca de diputado y es uno de los líderes de la oposición.

- **El Grupo Hadad.** En manos de Daniel Hadad⁷, empresario y abogado. Desde que compró su primera radio en 1998, durante la presidencia de Carlos Menem, sus contenidos se alinearon, en general, con el oficialismo. Hadad es dueño de medios gráficos (*Infobae*, *Tendencias*), radios (*Radio 10*, es líder desde hace diez años), dos canales de televisión abierta nacional (*C5N* y *Canal 9*) y varios en el interior, además de emprendimientos digitales.

También operan dos ex banqueros en expansión, ex socios de Hadad: Sergio Szpolski y Raúl Moneta. Vinculado a la quiebra del Banco Patricios, Szpolski se hizo con un multimédios en pocos años: las revistas *Veintitrés*, *Siete Días*, *Newsweek Argentina*, *Contraeditorial*; los diarios *Buenos Aires BAE*, *El Argentino*, *Miradas al Sur*, *Diagonales* (de La Plata) y *El Atlántico* (Mar del Plata), las radios *América 1190* del dial de AM y *Aspen*, FM 102.3. Sus medios simpatizan con el oficialismo y reciben abundante publicidad oficial⁸. El grupo de Raúl Moneta, símbolo de las privatizaciones y dueño de empresas energéticas y agropecuarias, crece. Además de las revistas *Infocampo*, *El Federal*, *Bacanal*, *El Tradicional*, *Dinámica Rural* y *Tierra de Jinetes*, compró (en sociedad con el empresario Matías Garfunkel) radios muy escuchadas: *La Metro*, *Splendid*, *Rock & Pop*, *Belgrano* y *Blue*, entre otras.

También operan Televisa (dueña de la histórica Editorial Atlántida, editora de *Para Ti*, *Gente*, *Billiken*, entre otras), Telecom, Prisa, Razetto, Gollan, Cadena 3. Y Editorial Perfil (diario *Perfil*, revista *Noticias*, *Caras*, entre otras) en manos de Jorge Fontevecchia (cuando su empresa tuvo apremios económicos, intentó derogar el Estatuto del Periodista).

Están, además, los medios públicos. Con la nueva Ley, *Canal Siete*, la agencia de noticias Télam y la red de emisoras de Radio Nacional, pasó a llamarse Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), a cargo de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado nacional.

⁷ Hoy sus medios son criticados por oficialistas, aunque Hadad, en términos tradicionales, se ubica políticamente a la derecha.

⁸ Según datos de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) en 2008 las publicaciones de Szpolski, junto con *Página/12*, fueron las más favorecidas por publicidad oficial.

La prensa

Si bien la nueva ley no afecta de modo directo a la prensa gráfica, el diario de mayor circulación nacional es históricamente *Clarín*⁹, del grupo más afectado. Y *Clarín* es uno de los que mayor impacto tiene en la construcción de agenda. Sus noticias resuenan a lo largo del día en canales de televisión y radios de todo el país. Según el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones) sus ventas caen desde 2006. Algunos lo atribuyen a la baja de diarios general y, en menor medida, a la pérdida de credibilidad. Le siguen en circulación *La Nación*¹⁰ y el periódico *Perfil*¹¹. *Clarín* y *La Nación* son socios en Papel Prensa (*Clarín* 49% de las acciones y *La Nación* 22%), junto con el Estado (28%). Papel Prensa abastece de materia prima a 170 periódicos, con tarifas y modalidades preferenciales para sus socios desde la dictadura militar. Hoy está en el centro de un conflicto político con el gobierno¹². *Clarín* y *La Nación* además comparten sociedad en CIMECO (Compañía Inversora de Medios de Comunicación SA), con la mayoría de acciones de los diarios *La Voz del Interior*, de Córdoba, y *Los Andes*, de Mendoza.

También circulan en el mercado nacional: *Página/12*, el más criticado por “oficialista” y por recibir gran parte de la publicidad oficial; *Crónica* y *Diario Popular*, de los pocos cuyas ventas crecen¹³. *La Razón* es el principal diario gratuito de la argentina y está en manos de *Clarín*. ¿Cuánta prensa se vende en el país? Misterio. “La industria no dice cuántos diarios se venden en total. Los datos disponibles son los de Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Pero es un servicio privado y algunos periódicos no están suscriptos, por lo tanto, no hay datos públicos totales”, dice Becerra. En la investigación con Mastrini en 2004 contabilizaron 180 diarios privados.

⁹ Vende 662.100 ejemplares el día domingo, según datos de IVC, diciembre 2009.

¹⁰ En diciembre de 2009 el diario *La Nación* promedió los 148.000 ejemplares diarios según datos del IVC, siendo su día de venta pico el domingo con un promedio de 262.000 ejemplares.

¹¹ *Perfil* es un periódico que se publica en papel sólo los fines de semana. Vende un promedio de 51.700 ejemplares los domingos y 30.000 los sábados, según datos del IVC.

¹² Por un lado, un funcionario polémico como Guillermo Moreno, Secretario de Comercio Interior, realizó una presentación judicial por supuestos manejos irregulares en el directorio de Papel Prensa. Los accionistas privados denunciaron ante la Justicia a Moreno por supuestas presiones. El 7 de enero de 2010, el ministro de Economía, Amado Boudou, anunció que el Gobierno intervendría en la fijación del precio del insumo producido por Papel Prensa a fin de garantizar el mismo precio a grandes y pequeños diarios.

¹³ En diciembre de 2009 vendió un promedio de 89.300 ejemplares diarios, según datos del IVC.

“A pesar de la tendencia a la desaparición de pequeños medios, lo cual incrementa la posición de los más grandes, en la ciudad de Buenos Aires se dio un fenómeno contrahegemónico: surgieron diarios y periódicos de baja tirada, sin impacto masivo en el consumo, pero que diversificaron el panorama. *Perfil*, *Miradas al Sur*, *El Argentino*, *Crítica de la Argentina*. A diferencia de lo que pasa con radio y televisión, en prensa la concentración se da en un grado muy menor”, destaca Mastrini. Y elogia un rasgo de la prensa en las provincias: “si bien existe menor diversidad de oferta, los diarios locales reflejan mejor los contenidos de su territorio que los canales de televisión”.

Radio y televisión

Dos de los empujes más resonantes de la vieja legislación ocurrieron bajo el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007): la prórroga de las licencias de radiodifusión¹⁴ y la fusión de las dos principales operadoras de televisión por cable, en el país de la región con mayor con tasas de abono. El gobierno alegó que prorrogó las licencias porque los titulares no habían superado la crisis económica post 2001¹⁵ y necesitaban más tiempo para refinanciar sus deudas. En diciembre de 2007, días antes de colocarle la banda presidencial a Cristina Fernández de Kirchner, el gobierno de Néstor aprobó la compra de Multicanal por parte de CableVisión. Así, Cablevisión se quedó con el 47% del mercado y se convirtió en el mayor operador de cable de la Argentina y Latinoamérica. Dos años después el gobierno les negó el permiso para operar juntos y el caso está abierto en la Justicia.

La concentración no es la única dolencia del sistema de radio y televisión. “En la Argentina hay 44 canales de televisión, de los cuales 17 son públicos. Pero los que manejan el 80% de la audiencia son los cuatro¹⁶ del área metropolitana” detalla Mastrini. Se refiere a los canales privados de televisión abierta que emiten desde la ciudad de Buenos Aires: *Telefé* (Telefónica de Argentina), *Canal 13* (*Clarín*), *Canal 9* (Hadad) y *América TV* (Manzano-Vila-De Narváez), vinculados a mega-corporaciones con negocios diversos.

¹⁴ Por diez años más.

¹⁵ Cuando el país abandonó la Ley de Convertibilidad del Peso, por la cual un peso argentino era equivalente a un dólar estadounidense, generando una grave crisis económica.

¹⁶ Según datos del Grupo Ibope, en octubre de 2009 el canal más visto fue *Telefé* (11% de *rating* promedio mensual), seguido por *Canal Trece* (10,2%), *Canal Nueve* (5,6%), *América TV* (4,6%) y *Canal Siete* (Televisión Pública) 4,2%. *Canal 13* y *Telefé* lideran la pantalla desde los años 90.

El sector radiofónico se divide en dos frecuencias, que se reparten en 150 radios. La AM es líder en audiencia y noticias. Las que concentran el mercado¹⁷ irradian su programación desde Buenos Aires al interior a través de repetidoras. Por eso, tantos habitantes de la Patagonia como de la selva misionera, desayunan escuchando el pronóstico del tiempo para la ciudad de Buenos Aires o el estado del tráfico porteño. A excepción de Radio Nacional, con 40 emisoras en el interior y un informativo en mayor contacto con las provincias.

“En la Argentina hay 264 licencias de radio y televisión. Alrededor del 70% de ellas son del Grupo Clarín y cerca del 15% son del grupo Vila-Manzano. Escándalo que no sucede en ningún país del mundo”, dice Eduardo Aliverti, el mismo hombre que defendió la nueva ley y paga un espacio en la radio AM La Red (Grupo De Narváez) para mantener el programa que conduce hace 12 años, Marca de Radio. Aliverti tiene una voz estereofónica, dos espacios semanales en la radio pública (AM 870 Nacional) y un despacho de director en la Escuela Éter. Ahí, con espíritu didáctico ofrece la historia de los medios en versión exprés.

ETAPA 1: medios unipersonales. “Cuando los medios estaban en manos de una persona, en los años 80. Uno sabía que el diario *Crónica* era de Héctor Ricardo García, *Canal 9* de Alejandro Romay.

ETAPA 2: multimedios. El gobierno de Carlos Menem en los 90 dio lugar a una etapa de multimediatización, con la posibilidad de que los grupos puedan controlar diferentes tipos de medios: radio, televisión, prensa.

ETAPA 3: megacorporatización. Desde principios de este siglo, megacorporaciones y conglomerados que, entre otros negocios, manejan medios. En el caso de *Clarín*: industria del entretenimiento, editorial, producción de papel. El enchastre que se ha producido entre lo que es la actividad periodística de núcleo duro y las actividades conexas ha dado lugar al momento más operativamente angustioso que haya vivido el periodismo argentino, en términos de ni siquiera saber quién es tu propio patrón”.

¿Cómo percibe la relación Estado y medios?

“En su peor etapa. A partir de la afectación corporativa que supuso para *Clarín* la sanción de esta ley. Es básicamente una guerra con *Clarín*. Pero éste es el mismo gobierno que hace poco renovó licencias al grupo. Creo que entre los motivos del por

¹⁷ Según Ibope, en julio, agosto y septiembre de 2009, la más escuchada fue *Radio Diez* (32.5% de la audiencia), de Daniel Hadad. Le siguieron *Mitre* (19,7%) del Grupo Clarín; *Continental* (14,61) vendida por Telefónica al grupo Prisa; *La Red* (9,81%), de Vila-De Nárvaez; *Del Plata* (5,41%), de Szpolski, y *Radio Nacional* (3,5%).

qué se sancionó la ley, hay razones de revanchismo personal. Los Kirchner resolvieron encarar una batalla inédita en la Argentina. Hoy los medios están jugando un papel de actor político de derecha”.

En su despacho en Casa de Gobierno, Gustavo López, subsecretario de Presidencia de la Nación, recuerda que cuando se permitió la fusión de Cablevisión y Multicanal, él escribió un artículo en el diario *La Nación*, “De eso no se habla”. Decía: “las modificaciones¹⁸ que sufrió la Ley de Radiodifusión, casi todas por decretos de necesidad y urgencia, no fueron hechas pensando en los ciudadanos, sino en los dueños de los medios”. Y ahora, desde su oficina en el pulmón de la Casa de Gobierno, amplía: “Cada vez que los medios no querían cumplir la ley, presionaron al poder para cambiarla¹⁹. Existe una relación de tensión entre política y medios que nunca se va a resolver. La única manera es tener leyes que se cumplan. Los medios reclaman institucionalidad, pero cada vez que salió un decreto que los benefició, no la cuestionaron”.

Mientras se debatía la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, López, que supo ser periodista y funcionario de medios públicos, se encontró con representantes del Grupo Clarín en el Congreso. Discutieron el plazo de desinversión para los casos en que la ley obliga a desprenderse de licencias.

- ¿Cuál es el plazo razonable para desinvertir?, preguntó López.
- No hay plazo razonable, son derechos adquiridos, contestaron los representantes de *Clarín*.
- ¿Hasta cuándo duran esos derechos?
- Hasta el 2024, respondieron los del Grupo.
- ¿Cuál sería el plazo razonable para sentarnos a negociar?
- No hay plazo razonable.

¹⁸ “La Ley 23.696, en el período Menem-Cavallo, de Reforma del Estado, permitió la conformación de los grupos multimedia al quitarse la prohibición que pesaba sobre los diarios para adquirir radios o canales. El decreto 1062/98 facilitó la transferencias de los paquetes accionarios en momentos en que se conformaba el grupo CEI- Citicorp, que auspiciaba la segunda reelección del entonces presidente, y, en 1999, el decreto 1005 consolidó la conformación de monopolios al ampliar la cantidad de estaciones de radiodifusión por cada dueño, pasando de 4 a 24 en todo el país. De esta forma, se legalizaba la situación irregular del CEI y se abrían las puertas para la concentración. Sin debate parlamentario”, *La Nación*, “De eso no se habla”, Gustavo López, 21 de marzo de 2007.

¹⁹ La Ley de Reforma del Estado de 1989, permitió a los medios gráficos tener medios audiovisuales. Un decreto del año 1998 permitió la transferencia de acciones prohibidas para los operadores de cable. Un decreto de 1999 que permitió pasar de 4 licencias permitidas a 24. Un decreto de 2005 prorrogó una década las licencias de radiodifusión.

“Entonces ¿cuál era la estrategia? No cambiar nada. Esos puntos no se pudieron negociar porque no había contraparte. Por años el todo o nada resultó. Esta vez no”, remata López.

Después de más de una veintena de mails durante dos meses, el contacto con el Grupo Clarín para este informe estuvo por concretarse. Finalmente la cita fue cancelada. El Grupo Uno Vila-Manzano no respondió al requerimiento. Jorge Fontevecchia, director de Perfil se disculpó por no tener tiempo ni para una sola pregunta por mail. Uno de los pocos dueños de los medios que aceptó responder fue Fernán Saguier, subdirector de *La Nación* y accionista. “La relación estado y medios hoy es hostil y de intromisión. Por acción u omisión, el Estado avala una serie de acciones contra los medios de comunicación independientes, como por ejemplo, la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”. Saguier opina que “si bien ha seguido todos los trámites legales dentro del Congreso, se ha hecho a espaldas de los medios. Nada de lo que volcaron, se trasladó a la ley. Al cuotificar la adjudicación de licencias y obligar a desguazar a los grandes multimedios, constituye un elemento de inseguridad jurídica para inversiones en ésta u otras áreas. ¿Otro ejemplo? La ofensiva gubernamental sobre Papel Prensa”.

Más tarde, Mastrini dirá que el debate del proyecto fue abierto. “Los intereses de las empresas no siempre coinciden con los de la sociedad. Hay zonas comunes y de conflicto. Entre marzo y julio de 2009 se hicieron audiencias públicas que los medios de comunicación negaron. No informaron sobre ellas ni participaron. Nadie puede decir que una ley presentada en marzo y aprobada en octubre no tuvo tiempo de ser discutida. Con ejemplos claros de modificaciones, entre el proyecto original y el final”.

La era de las telecomunicaciones

El gran cambio entre el texto original y el final tuvo que ver con seres como Amanda O. Amanda O fue una criatura futurista. Diva de la primera telenovela hecha para internet y telefonía celular. No salía de su casa sin su cámara de video, se filmaba sin parar. Amanda O fue una novela con capítulos de 7 minutos que se bajaban al teléfono de una página de internet y un resumen semanal por televisión. Un experimento de medios y telecomunicaciones. La encarnó Natalia Oreiro, actriz popular de telenovelas. Al estrenarse en 2008, Oreiro dijo a la prensa: “Todo lo que Amanda filma se podrá ver por los celulares. Es tan novedoso que hasta que no empiece a funcionar no vamos a tener dimensión”. Su galán Luciano Castro se sorprendía: “El aluvión de nuevas tecnologías es una locura. ¿Dónde va a salir la tira? ¿En relojes, en vinchas, en teléfonos? Es increíble, es el futuro”.

¿Es audiovisual? ¿Es televisión? ¿Es telefonía? Se preguntaban los académicos. “¡Es todo junto!, ejemplo de convergencia de las nuevas tecnologías”, se respondía Martín

Becerra. Y analizaba datos. “En 2004 la telefonía móvil desplazó a la básica. Telmex y Telefónica tenían presencia. En 2008 están instaladas en América Latina. Intentan avanzar. Están en internet, en 2012 probablemente estén en televisión por cable, con lo cual los servicios audiovisuales van a ser servicios de Triple Play. Y la disputa entre los grandes multimedios (Clarín, Globo) y las telefónicas (Telefónica, Telmex) va a estar más desenfocada. En Argentina la discusión sobre la Ley de Servicios Audiovisuales llevaba como plataforma semioculta la disputa con las telefónicas”, dice Becerra. Convencido de que la convergencia es irreversible, le parecía mejor regularlas ya.

Los políticos no lo entendieron así: semanas antes de aprobarse la ley, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunció la eliminación del proyecto original del artículo que habilitaba a las compañías de telecomunicaciones (Telefónica y Telecom) a brindar servicios audiovisuales a través de sus redes. La decisión sumó votos y críticas. “Para mí fue una equivocación, necesita una ley complementaria”, dirá Becerra. En la Casa Rosada, Gustavo López piensa diferente: “las telefónicas van a entrar, pero fue prudente quitarlas. Tal como estaba escrita la ley, no exigía la desmonopolización del servicio telefónico. Hay que desmonopolizar el 25% del mercado para que entren en condiciones de competencia”.

Mientras *Clarín* titulaba “Cristina inhabilitó a las telefónicas para tener más votos”, Edi Zunino, secretario de redacción de *Perfil*, tecleaba las últimas líneas de *Patria o Medios*. El libro en un mes fue *best seller*. Tema central: la relación cambiante entre el gobierno y los dueños de los medios. Zunino tiene una hipótesis. “Para los K gobernar es editar. Como muchos presidentes de Latinoamérica, tienen la obsesión del relato. Acá no llegaron a sacar el diario oficial, pero imprimieron una tónica oficialista y cultural a los medios estatales”. En cientos de páginas Zunino cuenta: que “los K” editan todo, hasta las cifras de inflación del INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). Que hubo periodistas expulsados de medios públicos y privados por pensar diferente a “los K”. Que *Clarín* y “los K” tuvieron, entre 2003 y 2008, una relación muy amistosa, y que ese intercambio de favores se repitió con otros empresarios. Que “los K” leyeron bien la situación de los medios. En 2001 y 2002 la tirada de los diarios cayó el 50%, las deudas en dólares, la salida de la convertibilidad y la crisis económica general pusieron a muchas empresas periodísticas al borde de la quiebra. Que “los K” buscaron seducirlas, comprarlas con medidas administrativas o pauta oficial. Que “los K” quisieron comprar *Clarín* (la familia Kirchner lo niega). Que Telefónica y Telecom fueron grandes aliados del gobierno.

“La telefonía es el sector de las comunicaciones que más creció. En el 2000 las telefónicas, en su mayoría de capitales extranjeros, cambiaron la estrategia. Se plantearon desde afuera de los medios. Apostaron a una buena relación con el gobierno, porque administran redes públicas –explica Zunino–. Hoy el principal negocio no es la usina sino la distribución electrónica del cable”.

¿Qué opina de que las telefónicas no estén incluidas en esta ley?

Al dejarlas afuera, el gobierno alejó a la gente del acceso a servicios de comunicación. Esto deschavó a los Kirchner: no piensan en la comunidad. Buscan poder. Desnudaron a *Clarín* como un malo, apoyados por asociaciones civiles periféricas. Reivindicaron el derecho de los postergados a tener sus medios. No es una lógica real, la mayoría de los medios dan pérdida, y es falso que no exista pluralidad de voces. “Los K” manipulan a la opinión pública con el verso de que los wichís (pueblo originario) tengan su radio, opina Zunino.

Pluralismo y derechos

La hipotética radio de los wichís refiere al artículo de la nueva ley que reserva un tercio del espectro radioeléctrico para medios de comunicación gestionados por entidades sin fines de lucro. Esta idea era uno de los “Veintiún puntos básicos para el derecho a la comunicación” que la Coalición para una Radiodifusión Democrática presentó a la presidenta en 2008. A Guillermo Mastrini le parece de lo más innovador, pero también básico: que el Estado cumpla con su tarea de “garantizar el acceso de la población y la diversidad de producción. No sólo reconoce la capacidad de otros de estar, sino que les asegura estar. Si no se complementa con políticas activas promoción cultural, va a ser un buen decálogo pero no va tener efecto. Hay tendencias económicas que restringen el funcionamiento de la diversidad”, expresa Mastrini. Desde su óptica, Libertad de Expresión es un concepto vetusto, que debería ser reemplazado por Derecho a la Comunicación”. “El Estado debe garantizar capacidad comunicativa: los medios para expresar las ideas, individual o colectivamente”.

¿Hay pluralidad de voces? Jorge Muracciole, sociólogo, del área gremial de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) cree que no. “Hay muchos diarios y canales, pero no están representados todos los sectores. Muy pocos pueden sostener un medio, incluso en gráfica, donde el insumo lo vende a altos precios Papel Prensa. Los medios tienen que democratizarse. La comunicación es un derecho humano”. En Suecia, recuerda, una ley garantiza que cualquier colectivo publique su periódico. Así financió a exiliados el periódico que distribuían por Europa en castellano. “Hay cuestiones del bien común que no dan dinero. La nueva ley es sólo una parte de lo que hay que hacer: garantizar la voz de todos”, dice Muracciole. Por estos días está en el corazón de otro conflicto. “En los medios del Grupo Clarín se está discutiendo la libertad de conciencia. Hay muchos trabajadores que no piensan como el grupo y no tienen por qué defender la posición del medio”.

Medios públicos

La historia de *Canal Siete*, la Televisión Pública, está cosida a la historia del poder. Su primera transmisión fue un 17 de octubre de 1951 desde Plaza de Mayo. Mostró a una Evita piel y huesos, de trajecito negro, pronunciando su discurso póstumo. El edificio donde todavía funciona se inauguró en 1978, cuando la dictadura militar inició las transmisiones color de la Copa Mundial de Fútbol, con objetivos nada deportivos como desviar los ojos de sus crímenes de lesa humanidad. Pasaron por allí decenas de gestiones vinculadas al poder de turno. Atravesó mejores y peores momentos (casi siempre peores). Hoy está en manos de gente con méritos, experiencia y trayectoria, como Tristán Bauer, que presidió el Sistema de Medios Públicos después de una gestión aplaudida en *Canal Encuentro*²⁰. Pegada a la oficina de Bauer está la de Martín Bonavetti, Director Ejecutivo de *Canal Siete*. Bauer y Bonavetti van y vienen por los pasillos, entusiasmados con la instalación del primer transmisor de TV Digital Terrestre para la televisión pública²¹.

En la oficina de Bonavetti hay un plasma gigante sintonizado en el *Canal Siete*. Los ojos del directivo buscan por instinto esa pantalla, mientras dice: “el Estado aparece otra vez como sujeto importante de la vida del país. El hecho de que no se haya legislado sobre medios dio como resultado una deformación el desarrollo de los contenidos y de la propiedad de los medios. Al querer recuperar ese rol, aparece lo violento del debate”.

Habían pasado pocos días de la aprobación de la ley de medios, cuando en el plasma de esta oficina y en cualquier televisor clavado en *Canal Siete*, se vio un material polémico, difundido en el programa “Seis-siete-ocho” (que simpatiza sin ocultarlo con el gobierno). Un video anónimo grabado con una cámara oculta acusaba a un periodista del diario *La Nación* de recibir sobornos para escribir notas contra la petrolera Repsol-YPF.

En aquel momento Martín Becerra envió una carta a *Canal Siete* y publicó columnas de opinión. Habló de una práctica aberrante para un canal público: pasar un video anónimo y no dar la palabra al acusado. “La reflexión sobre periodistas empresarios hay que hacerla, pero no es el método. Decir que otros canales pasan videos similares es desconocer lo que es un canal público. Como ciudadano, no hay

²⁰ *Canal Encuentro* es el primer canal de televisión del Ministerio de Educación de Argentina. Funciona en el marco de Educ.ar Sociedad del Estado. Fue creado en mayo de 2005, a través del Decreto N.º 533/05. Comenzó su transmisión el 5 de marzo de 2007 y se distribuye por televisión por cable.

²¹ *Canal Siete* realizaría las primeras transmisiones oficiales de televisión digital para la Copa Mundial de Sudáfrica. Con la televisión digital llegan nuevos negocios y señales de televisión en manos del estado: un canal infantil, un canal de cine, otro de noticias. También está en marcha la transmisión satelital.

vías de discusión sobre estos temas, ni sobre la política de tercerización de *Canal Siete* y *Canal Encuentro*. ¿Cómo llegan las productoras que aportan la programación? El acceso no es igual para todos. Ni siquiera podemos participar del cuestionamiento de un video. A *Canal Siete* lo gestiona un grupo con sensibilidad artística, capacidad de gestión y la pantalla es muy buena. Pero no es un medio público”.

Muchas voces coinciden con Becerra: los medios administrados por el Estado aun tienen una lógica de operación gubernamental. “En Latinoamérica no hay un solo medio público. Incluso en Chile, con un directorio definido por el parlamento para Televisión Nacional, está en manos del sistema político. La sociedad civil no participa. No debe rendir cuentas a nadie. En la Argentina, con la nueva ley eso va a cambiar un poco,”. Con la creación de Radio y Televisión Argentina, se conformó un directorio cuya integración²² garantiza presencia de minorías parlamentarias. Pero la diversidad es limitada: representarán a diferentes partidos, pero todos fueron y serán designados en el ámbito político.

En pleno debate por la ley, Pablo Sirvén, editor de Espectáculos de *La Nación*, escribió la columna “¿Canal 7 es tv pública o propaladora oficial?”, criticando la cobertura y reconociendo méritos al canal: “es la emisora con mayor diversidad temática”, “tiene la mejor programación fílmica”, “muestra paisajes, oficios y personas de todo el país que no suelen verse en otras pantallas”. “¿No debería cubrir los temas con la amplitud para abarcar todas las voces y no sólo las del oficialismo?” se preguntaba Sirvén.

“Trabajamos el *slogan* de ‘Televisión Pública’ básicamente desde los contenidos. Están orientados a la formación del ciudadano, no del cliente. Que la sociedad reflexione sobre el valor de un medio de comunicación a través de la televisión es un gran ejercicio de la política. Pero un medio público no se construye en un año. Está dado el primer paso: se ha legislado, ahora es responsabilidad nuestra”, dice Bonavatti.

¿Por qué un canal público emite un video anónimo con cámara oculta?

Fue una decisión de la producción del programa. ¿Es muchas veces afín al gobierno? Sí. Pero está en manos de una de las productoras que mejor trabaja el archivo. Como productor no sé si lo hubiera pasado. El canal público no necesita esos instrumentos.

²² Siete miembros: el presidente y uno de los directores son designados por el Poder Ejecutivo, tres directores se eligen a propuesta de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, uno por la primera minoría, uno por la segunda minoría y otro por la tercera minoría de los bloques parlamentarios. Dos directores son elegidos a propuesta del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.

Pero se da en el contexto de un programa muy provocativo, genera tantas adhesiones como críticas. El día que se levanta por el fútbol, también recibimos un montón de mails criticándonos, cuenta Bonavetti.

Las mujeres se quejan: ahora hay mucho fútbol en la televisión abierta. Desde que en agosto de 2009 la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) rescindió el contrato que tenía con Televisión Satelital Codificada (sociedad del Grupo Clarín y TyC Sports) por los derechos de transmisión de partidos de primera división²³. Sólo se emitían por televisión por cable y además codificada. Hasta que el presidente de la AFA, Julio Grondona y la presidenta anunciaron “Fútbol para Todos”: la posibilidad de verlos por televisión abierta y gratuita, por un contrato entre la Jefatura de Gabinete y a AFA. El gobierno es hasta 2020 el explotador y comercializador de esos derechos exclusivos, a cambio de 600 millones de pesos. El día del anuncio Diego Maradona acompañó a los portadores de la buena nueva y regaló a la presidenta una camiseta de la selección nacional que en la espalda decía “Cristina”.

Pauta oficial y acceso a la información

¿Para qué sirve la pauta oficial? “Su fin es dar a conocer información relevante para el ciudadano. En la Argentina se desvirtuó. Se usa para financiar causas: fútbol, medios, periodistas amigos. No es casual que una partida sin regulación crezca como creció”, dice María O’Donnell. Durante más de dos años la periodista escribió varios pedidos de acceso a la información pública y armó una base de datos con planillas de la organización Poder Ciudadano sobre el reparto de la publicidad oficial. Los datos y las conclusiones están en su libro *Propaganda K*. “En el primer año de gestión Néstor Kirchner destinó 64 millones de pesos a publicidad oficial. En 2009 se estimó que ese gasto en 1000 millones de pesos”, dice O’Donnell.

La pauta oficial no fue un tema del que se ocupara la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Tampoco el acceso a la información. En enero de 2010, en el Congreso duermen diez proyectos que proponen regular la publicidad estatal y una docena acerca del derecho a acceder a datos del gobierno. En 2009 Argentina no está entre los once países de América Latina²⁴ que regularon el acceso a la información pública, aunque en 2003 Néstor Kirchner firmó un decreto²⁵ que la reglamentaba en el Ejecutivo. Es una de las áreas más cuestionadas del gobierno en lo que atañe

²³ El contrato se firmó en 1984 y se extendía hasta 2014.

²⁴ Chile, Colombia, México, Perú, Panamá, Belice, Jamaica, Trinidad y Tobago, Ecuador, República Dominicana y Antigua y Barbuda.

²⁵ El decreto 1172/2003, Acceso a la Información Pública habilita a cualquier ciudadano a reclamar y obtener información del Estado.

a documentación pública, y también porque tanto Néstor Kirchner como Cristina Fernández casi no dan entrevistas. Cambiaron las conferencias de prensa por un estilo de comunicación focalizada en actos de obras públicas, donde buscan dirigirse a la gente sin intermediación del periodismo. En octubre de 2009 ocho organizaciones no gubernamentales²⁶ alertaron en un comunicado sobre el retroceso en información pública, entre otros motivos, por la baja de la web www.mejordemocracia.gov.ar, que facilitaba el ejercicio y ya volvió a funcionar. “En el gobierno no contestan pedidos de información. Yo hoy no podría hacer un libro como el que hice, no tendría acceso a los datos” decía María O’Donnell por los mismos días en que la funcionaria que custodiaba el cumplimiento del decreto, Marta Oyhanarte, dejaba su puesto.

Para O’Donnell, autora de *El Aparato, los intendentes del conurbano y las cajas negras de la política*, el condicionamiento de la pauta oficial “se agrava en provincias y municipios, donde muchas veces los políticos son dueños de medios y hay menos fuentes alternativas de financiamiento. En San Luis hay una cláusula por la cual un porcentaje de la obra pública va a publicidad oficial y el único medio que existe es el diario La República, de la familia del gobernador Rodríguez Saá. Que, a su vez, maneja la televisión. Desvincular a la política de la propiedad de los medios es fundamental.

¿Cómo analiza esta relación en el conurbano²⁷?

En el conurbano bonaerense es muy difícil que exista un medio independiente. La pauta se direcciona a medios promocionales de los municipios. La colocación de publicidad oficial en la web, supuesta vía de democratización, se convierte en formas de sobornar a los periodistas municipales.

El Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), del cual O’Donnell es miembro, realiza monitoreos sobre la Libertad de Expresión. Llega siempre a la misma conclusión: en el interior del país los periodistas sufren mayores presiones y de todo tipo.

Martín Caparrós anduvo por las rutas argentinas más allá de la provincia de Buenos Aires.

En el periplo escribió *El Interior* y estuvo ahí, en las esquinas, bares, calles donde se vive lo que mañana será historia. “La paradoja menemista durante los 90, so pretexto de achicar el Estado, fue incrementar la dependencia del Estado de buena parte de la

²⁶ Asociación por los Derechos Civiles, Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento, Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia, Poder Ciudadano, Fundación Ambiente y Recursos Naturales, Fundación Mujeres en Igualdad, Periodismo Social y accesolibre.org.

²⁷ Se denomina conurbano bonaerense al sector conformado por los 24 partidos que rodean a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

sociedad. Es curioso, se hizo en nombre del liberalismo. En las provincias argentinas el 40 ó 50% de la población vive del empleo público. No ocurría cuando había fuentes productivas. Los medios no fueron ajenos”.

El conflicto entre un diario y la pauta de un gobierno provincial marcó un hito. En septiembre de 2007 la Corte Suprema determinó que el gobierno de la provincia de Neuquén había violado el derecho a la libre expresión del diario *Río Negro* al retirarle la pauta publicitaria, en represalia por sus críticas. Lo consideró censura indirecta. El dictamen tomó las recomendaciones de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) en el informe *Una Censura Sutil*. Fue la primera vez que un Tribunal Superior de América Latina decidió que los medios tienen derechos ante la asignación de pauta oficial. “Es una práctica enquistada. Atraviesa jurisdicciones, habilita actos de corrupción y condiciona. Es un doble juego, no sólo del gobierno, también de los medios, que extorsionan con un manejo selectivo de noticias —dice Eleonora Rabinovich, directora del Área de Libertad de Expresión de ADC—. En Argentina vemos muchas radios que no tienen una programación estable y periodistas en blanco, lotean espacios con contratos publicitarios. El Estado tiene que tener un rol activo para garantizar la libertad de expresión, la pluralidad y diversidad de voces”.

La provincia de Tierra del Fuego quiso ser pionera. En febrero de 2007 la gobernadora Fabiana Ríos firmó un decreto para regular la pauta de organismos provinciales. Su puesta en marcha se retrasó y enfrentó la oposición “especialmente de los dueños de los medios de comunicación”²⁸.

Editorial Perfil demandó al gobierno nacional por excluir de la pauta oficial a la revista *Noticias* y al periódico *Perfil*. En febrero de 2009, un dictamen ordenó al Poder Ejecutivo que la incluyera. *Perfil* volvió a recibir publicidad oficial, pero el fallo fue apelado y está en la Corte. Dice Gustavo López: “Yo no defino la política comunicacional del gobierno pero estoy de acuerdo en la necesidad de regular la publicidad oficial y el acceso a la información. Son temas importantes, no los más graves”.

En los últimos años el dinero gastado por el Estado nacional en publicidad oficial pasó de ser el 0,04% del presupuesto de la Administración Nacional en 2001 al 0,25% en 2008²⁹, “superando el monto destinado a Cultura”, dice Adriana Amado Suárez, profesora de la Universidad Nacional de La Matanza. Según datos de Poder Ciudadano, desde 2002 el gasto del Poder Ejecutivo en publicidad se duplicó año tras año y casi se triplicó en 2004. En el primer semestre de 2009, el gasto en

²⁸ *El precio del silencio*, ADC, p. 105.

²⁹ Los datos citados son del Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

publicidad oficial se incrementó en un 243% en relación a 2008. Amado Suárez lee estos números a la luz de otras variantes. “Existe un gran incremento de los gastos nacionales y provinciales en publicidad oficial. Pero la política nunca estuvo menos legitimada. Hay un estado de crispación de las voces que circulan en el espacio público. Los gobiernos ¿están usando las estrategias de comunicación adecuadas? Quizás no pase por gastar plata en comunicación mediática sino en tener un vínculo más respetuoso con los periodistas. Frente a esta hipermediatización de la política, la gente está desenganchada: las investigaciones hablan de muy baja participación ciudadana”, señala Amado Suárez, directora de la licenciatura en Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

¿Periodismo de calidad?

En sus investigaciones Amado Suárez observó las prácticas del otro lado del escritorio. Y encontró que pocos medios pasarían un control de calidad de la información. “Buena parte tiene a sus colaboradores en distintos grados de precarización laboral, la mayoría tiene una deuda con el Estado por aportes previsionales e impositivos. Justificándose en los apremios financieros, han institucionalizado prácticas contrarias al periodismo de calidad (pagar por la publicación de información, priorizar información de sus anunciantes, no publicar lo que podría comprometerlos). El poder ha sido partícipe necesario de estos crímenes en la medida en que alentó muchas de estas circunstancias. Con el agravante de que ante los ojos de la sociedad el poder político está más débil que los medios al momento de hacer regir la normativa³⁰”.

Al Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) lo integran 270 periodistas. FOPEA participó de los debates por la ley de medios. Uno de sus integrantes, Néstor Esclauzero, enuncia una realidad: “no hay debate en profundidad sobre los medios de comunicación. En general estamos de acuerdo con el cambio de ley, y con que el Estado debe ser independiente del poder político. Pedimos que se contemplen aspectos de la profesión y también que cada medio tenga la figura del ‘defensor’. Resaltamos la importancia del desarrollo local de contenidos. Pero creemos que no fuimos escuchados por la mayoría de los legisladores, sino por un grupo”. En 2007 FOPEA organizó un Congreso Nacional e Internacional sobre calidad periodística. Se habló de cómo impactaron las tecnologías en la profesión. De cuánto cambiaron las empresas periodísticas. De la relación entre ellas y la búsqueda de calidad. De

³⁰ “La prensa de la prensa. Poder y periodismo en la Argentina 2009”, Adriana Amado Suárez.

noticias y negocios. De cómo en los últimos años la mayoría de las más rimbombantes investigaciones periodísticas de denuncia fueron producto de filtraciones políticas intencionadas. Del manejo discrecional de la información pública, cultivado por los propios periodistas. Se habló también del Premio de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano en radio, que por esos días ganó una investigación de FM La Tribu, una radio comunitaria de baja potencia. Todo un indicador de por dónde circula la calidad periodística.

Los medios comunitarios

En el bar de la entrada de FM La Tribu 88.7, Ernesto Lamas –uno de sus fundadores– espera a Manu Chao, que el día anterior celebró con un concierto multitudinario los 20 años de proyecto colectivo y barrial.

–¿No es irónico?– pregunta Lamas. FM La Tribu aún opera con un permiso precario provisorio. Propone: imaginemos que aquellos fundadores, estudiantes de comunicación, esperaban que el parlamento aprobara una ley de medios. Imaginemos que esos jóvenes hubiesen priorizado atender a una ley decretada por dictadores y no hacer caso a las múltiples declaraciones universales que plantean a la comunicación como un derecho humano.

Por FM La Tribu pasaron personajes de diferentes colores, tintes y timbres. Periodistas, vecinos, artistas, inmigrantes, campesinos. Con el sello de esta radio se editaron 7 libros, 10 discos compactos, se alentó la inserción en redes nacionales e internacionales de medios alternativos. Hoy tiene 30 trabajadores asalariados y 200 voluntarios. “La Tribu existe porque esos jóvenes ejercieron su derecho a la comunicación consagrado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos”, dice Lamas, coordinador regional de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias. “Se debatió sobre la naturaleza de los medios en tanto empresas con objetivos políticos, económicos y comunicacionales. Se corrió el velo que muchas empresas colocaron sobre su dimensión político/cultural, para tapar subjetividades y posicionamientos interesados. El modelo de medios deseados es también un modelo de país. Ahora hay mejores condiciones para que la relación entre Estado y Medios sea con reglas democráticas”. Empieza lo más difícil: “el desafío será que no se permitan testaferras y que la desinversión de los multimedios se haga efectiva, que los medios comunitarios logren aprovechar la reserva de espectro que se ha logrado, que no se permita el disfraz de “sin fines de lucro” a organizaciones dudosas”.

La cobertura

Pocas veces quedó tan claro: los medios construyen noticias. ¿La cobertura fue equilibrada? No. Los medios fueron máquinas frenéticas de generar sentido. Su agenda temática señala por encima de todo al enemigo, busca el *rating* y, por descarte, el morbo. A veces combina dos en uno: la inseguridad y el hambre aparecen y se desvanecen con liviandad. En el debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, los canales *América* y *Todo Noticias*, utilizaban zócalos y *videographs* que decían “la ley mordaza” o “la ley de medios K”. Los conductores editorializaban con chistes malos. Los medios públicos no invitaron a senadores de la oposición. “La cobertura fue uno de los mejores elementos para justificar por qué había que aprobar la ley. El diario *La Nación* fue mucho más diverso que *Clarín*, lo que decía éste diario se reflejaba en la radio, la tele, el cable. Hubo sectores negados sistemáticamente: los que estaban a favor”, dice Mastrini.

Según Amado Suárez, los medios tardaron en plantear los intereses en juego. “Fue un debate entre correligionarios, de consignas y *slogans*. Del lado del gobierno era “la liberación por medios comunitarios”. Del otro, “la ley de control de los K”. Los medios privados no ofrecieron opiniones alternativas”. Caparrós dice que la cobertura fue didáctica: “por fin los medios dejaron de lado esa gastada careta de la objetividad, e incluso cualquier maquillaje de neutralidad, y se pintaron la cara para ir a la guerra. Fue muy educativo, al hacer de forma tan extrema lo que suelen hacer de forma tan delicada, pusieron en evidencia sus intereses”.

“Los grandes medios son el gran antagonista del gobierno, más que la oposición política. Hay una retórica de enfrentamiento y sin embargo, son muy beneficiarios de las acciones del gobierno”, advierte Becerra. “Esto marca lo difícil que es regular la comunicación al punto que ha llevado a los medios a encabezar la ofensiva opositora”, agrega Mastrini.

La madrugada en que se votó la ley, la senadora María Eugenia Estenssoro³¹, llevaba 15 horas sentada en su banca. Defendió la idea de que la ley no era necesaria si se hubieran cumplido otras (como la ley antimonopolios) y votó en contra. “El gobierno confunde gobierno y Estado. Néstor Kirchner deslegitimó el rol de los medios al cancelar las conferencias de prensa. A los gobiernos autoritarios les molesta el rol del periodismo, lo devalúan. Dicen ‘No necesitamos intermediarios para hablar con la gente’. El siguiente paso es decir que los medios tienen intereses económicos y no son confiables”.

³¹ Senadora del bloque Alianza Coalición Cívica, opositor al partido gobernante.

¿Hay que defender a los medios del Estado o al Estado de los medios? “Es un debate de las sociedades modernas. En Argentina tenemos un Estado cooptado por organismos del gobierno y grandes conglomerados que pueden tener más poder que el gobierno. Sin leyes antimonopólicas, crecen al amparo del poder. La multiplicación de multimedios con intereses cruzados pone en riesgo la libertad de prensa”, considera Estenssoro.

En la Cámara de Diputados, Eduardo Macaluse³², apretó el botón a favor. “Esta ley rompe la oscuridad de una relación opaca entre medios y Estado. Durante años hubo acuerdos de los que nos enteramos tarde. El gobierno y los medios están desmadrados en su vínculo. Deberían recuperar el sentido común. El problema del mundo es cómo hacer si existe concentración para que la política no quede subsumida en un suprapoder. Berlusconi en Italia, Piñera en Chile, y muchos intentan este camino: no es el poder que gobierna detrás del trono, quieren asumir el trono”.

Propone un ejercicio Amado Suárez: revisar las teorías de la comunicación. “Los presidentes de América Latina están fascinados por la lógica de los medios. En sociedades hipermediatizadas, las organizaciones de la sociedad civil consolidaron un espacio muy fuerte por fuera de los medios, pero apenas aparecen en un 5% como fuentes”.

¿Qué pasó con los efectos superpoderosos de los medios?

El efecto es cada vez más bajo. Los medios se consolidaron como vehículo de consumo y entretenimiento. En eso son muy poderosos. Para la política no tienen esa llegada –comenta Amado Suárez–. Ella no tiene dudas: la agenda de los medios es la agenda del poder. Los medios no se ocupan de los intereses de la mayoría sino de los temas que incumben a quienes pueden consumirlos. “Esta elite superinformada es la menos permeable a la información. La gran mayoría de la población no utiliza los diarios y revistas que le preocupan al poder para informarse de política”.

Dos países virtuales. El país dorado de los gobernantes y el país devastado de la oposición mediática. Un clásico de la argentinidad: grandes disputas dicotómicas, endogámicas. Mucho ruido. En el medio, los periodistas precarizados como tantos trabajadores. La baja calidad periodística. Los ciudadanos alejados del sueño digital, más preocupados por cómo van a conseguir algo para comer al día siguiente que por conectarse a las nuevas tecnologías. Es raro que las voces crispadas no sean las de ellos. Viene lo más difícil: que la ley que se aprobó siguiendo todos los pasos parlamentarios se cumpla. Pero los sectores más afectados recurrieron a la Justicia para pedir su suspensión y derogación. Todo o nada.

³² Diputado del bloque Solidaridad e Igualdad, muchas veces opositor al partido gobernante.

Es probable que los motivos por los cuales tantos ciudadanos deseamos una ley de medios democrática no sean exactamente los mismos que llevaron a los Kirchner a impulsarla con tanta determinación. Los gobernantes pasan y las leyes quedan, y muchos medios se burlaron no sólo de los gobernantes sino de todos los ciudadanos que apoyamos la ley. No es la ideal pero es un enorme avance de cara a uno de los rasgos más primitivos y futuristas del ser humano: el derecho a comunicarse. Una guía con nuevas orientaciones en la noche mediática.

Relación Medios y Estado en Argentina

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Nro. 26522) aprobada en 2009 promete correr un velo: el de la relación oscura entre el gobierno y los medios de comunicación. Durante años negociaron normativas y favores en función de intereses económicos. Eso derivó en una estructura de propiedad de medios monopólica, concentrada, centralizada en Buenos Aires y de alto impacto sobre la calidad del periodismo.

La nueva legislación pone límites a la cantidad de licencias con vistas a desconcentrar el mercado, exige cuotas de producción propia y reserva un tercio del espectro radioeléctrico para las organizaciones sin fines de lucro. No permite a las empresas de telecomunicaciones la posibilidad de brindar servicios de Triple Play (internet, telefonía, televisión por cable).

En el 2009 el debate sobre esta ley acaparó la atención de diarios, radios y canales de televisión, polarizando las posiciones. De un lado el gobierno y del otro, los dueños de los medios, que utilizaron todos los recursos a su alcance para expresar sus posiciones dicotómicas. Los medios se convirtieron en el principal partido de oposición y manipularon la información en función de sus intereses económicos.

En la Argentina la radio y la televisión pública tienen contenidos más diversos y pluralistas que en el pasado, pero continúan con su lógica de operación gubernamental.

La calidad periodística está en crisis. La agenda es de contenidos centralistas y hay exceso de fuentes intencionadas políticamente a favor y en contra.

El gobierno controla la esfera pública vía acceso a la información pública y la distribución de la pauta oficial.

El exceso de gasto en propaganda y la profesionalización del sistema comunicativo del gobierno no han producido la buena imagen esperada para el gobierno.

Referencias

- AMADO SUÁREZ, ADRIANA “La prensa de la prensa. Poder y periodismo en la Argentina 2009”.
ASOCIACION POR LOS DERECHOS CIVILES (ADC) Y OPEN SOCIETY.
- INSTITUTE, (2008), “El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina”, Buenos Aires y New York.
- ASOCIACION POR LOS DERECHOS CIVILES (ADC) Y OPEN SOCIETY INSTITUTE, (2005), “Una censura sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en la Argentina”, Buenos Aires.
- ASOCIACION POR LOS DERECHOS CIVILES (ADC) (2008), “Periodismo por el acceso a la información pública, dossier de casos”, Buenos Aires.
- ASOCIACION POR LOS DERECHOS CIVILES (ADC) INSTITUTE, (2008), “La publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional durante 2007”, Buenos Aires.
- BAUMGRATZ, MONICA (2008) “Memoria del Monitoreo de Libertad de Expresión 2006-2008”, Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), Buenos Aires.
- BECERRA, MARTIN y GUILLERMO MASTRINI (2009), *Los dueños de la palabra, Una investigación del Instituto de Prensa y Sociedad*, Prometeo, Buenos Aires.
- BECERRA, MARTIN y GUILLERMO MASTRINI (2006), *Periodistas y Magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO (FOPEA) (2007), “Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística: II Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino”.
- O´DONNELL, MARIA (2007), *Propaganda K*, Planeta, Buenos Aires.
- ZUNINO, EDI (2009), *Patria o Medios*, Sudamericana, Buenos Aires.

Otros recursos consultados

Acceso a la Información Pública del Poder Ejecutivo Nacional

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

<http://www.afsca.gob.ar/>

Cátedra/a

<http://www.catedraa.com.ar/>

Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación (UBA)

<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/>

Comisión Nacional de Comunicaciones

<http://www.cnc.gov.ar/>

Foro Periodismo Argentino

<http://www.fopea.org/>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, “Observatorio de Industrias Creativas”.

<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/estadisticas.php>

Grupo Ibope (medición de audiencias)

<http://www.ibope.com.ar/>

Instituto Verificador de Circulaciones (medición de tiradas de medios gráficos)

<http://www.ivc.org.ar/>

Quipu: Políticas y Tecnologías de Comunicación (UNQ)

<http://mbecerra.blog.unq.edu.ar>

Listado de personas entrevistadas

Eduardo Aliverti. Periodista, locutor, profesor universitario, conduce desde hace 12 años el programa Marca de Radio. En 1997 creó la Escuela Terciaria de Estudios Radiofónicos (ETER), de la que es director y docente. Es autor de cuatro libros de la serie El Archivo de la Década, que condensan notas de investigación y opinión radiofónicas, por las que fue distinguido en todo el mundo. Es columnista del diario *Página/12* desde su fundación; y realizador de cine y video documental.

Adriana Amado Suárez. Profesora e investigadora de la Universidad Nacional de La Matanza, y docente de posgrado en universidades de Buenos Aires, Rosario y Córdoba. Realizó una maestría en Comunicación Institucional y un doctorado en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Columnista en medios gráficos y radio, es consultora en comunicación pública. Dirige una web de intercambio académico (www.catedraa.com.ar) y un observatorio de medios (www.alosmedios.com.ar). Publicó varios libros, entre ellos *El periodismo urgente* (Libros del Rojas, 2005), *Periodismo de calidad: debates y desafíos* (FOPEA, La Crujía, 2007).

Martín Becerra. Profesor de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, es investigador de CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas), profesor de posgrado en universidades nacionales y en la Universidad Diego Portales (Chile). Dirige la maestría en Industrias Culturales de la UNQ. Entre otras publicaciones, es coautor con de los libros *Los dueños de la palabra* (Prometeo, 2009); *Los monopolios de la verdad* (Prometeo, 2009) y *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (Prometeo, 2006), con Guillermo Mastrini.

Martín Bonavetti. Productor de televisión, director ejecutivo de *Canal Siete*, la Televisión Pública, anteriormente estuvo a cargo de la gerencia artística de la emisora y de la de programación.

Martín Caparrós. Escritor y periodista, licenciado en Historia, trabajó en prensa, radio y televisión. En Argentina dirigió *El Porteño*, *Babel*, *Página/30*, *Cuisine & Vins*. Ha publicado más de veinte libros: de crónica (*Larga distancia*, *La guerra moderna*, *El interior*, entre otras), novelas (por *Valfierno* ganó el Premio Planeta 2004), ensayos y traducciones. Ha recibido, entre tantas distinciones, el Premio de Periodismo Rey de España por sus crónicas de viajes, y la beca Guggenheim. Es autor de historias de jóvenes de todo el mundo para publicaciones del Fondo de Población para las Naciones Unidas, y columnista del diario *Crítica de la Argentina*.

María Eugenia Estensoro. Emprendedora social, periodista y senadora de la Nación (2007/2013) electa por la Coalición Cívica. Estudió Literatura Inglesa y Francesa en Smith College, Massachussetts,

y Ciencias Políticas en el Instituto de Ciencias Políticas de París. Hizo un posgrado en Harvard y una maestría en Periodismo en Columbia. Trabajó como periodista para publicaciones de Argentina y Estados Unidos. Creó y dirige la Fundación Equidad, que promueve la inclusión social y educativa utilizando las nuevas tecnologías de la información. En 2003 fue legisladora de la ciudad de Buenos Aires a través de la Alianza Unión para Recrear Buenos Aires.

Ernesto Lamas. Director para América Latina de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, (AMARC) y profesor universitario en la carrera de Comunicación en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Es uno de los fundadores y directivos de FM La Tribu, radio comunitaria con sede en la ciudad de Buenos Aires, que en 2009 cumplió 20 años y dispone de un centro cultural, departamento de capacitación, biblioteca y bar donde confluyen ciclos de diferentes disciplinas.

Gustavo López. Abogado y periodista, es subsecretario general de la Presidencia de la Nación desde julio de 2008. Fue presidente del Sistema Nacional de Medios Públicos, ministro de Cultura y subsecretario de Gestión e Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, e interventor del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER). Es profesor universitario y se ha desempeñado como columnista en diversas radios y medios gráficos.

Guillermo Mastrini. Profesor de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y de la Universidad de Buenos Aires (UBA), donde está a cargo de las cátedras de Política y Planificación de la Comunicación y de Economía de la Comunicación. Imparte cursos de posgrado en las universidades nacionales de La Plata, Córdoba, UNQ y UBA. Dirige proyectos de investigación académica sobre economía política de la comunicación. Compilador de varios libros, entre ellos *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, publicó también *Los dueños de la palabra*, *Los monopolios de la verdad* y *Periodistas y Magnates*, junto a Martín Becerra, como consultores del Instituto de Prensa y Sociedad (IPyS).

Eduardo Macaluse. Diputado nacional (2007/2011) de Solidaridad e Igualdad (SI), espacio de concertación. Profesor de Castellano y Literatura, fundó en 1986 SUTEBA (Sindicato Unificado de Trabajadores de la Educación de Buenos Aires). En enero del 2002 coordinó del panel de legisladores del Foro Social Mundial en Porto Alegre sobre las luchas contra la globalización. Integra, entre otras comisiones, la de Libertad de Expresión.

Jorge Muracciole. Sociólogo, investigador, docente de la Universidad de Buenos Aires. Es coordinador del área gremial de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), columnista del diario *El Argentino* y de la revista *Contraeditorial*.

María O'Donnell. Licenciada en Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires y egresada del posgrado en Relaciones Internacionales de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, trabajó en los diarios *Página/12* y *La Nación*, del que fue corresponsal en los Estados Unidos. Es autora de dos libros: *Propaganda K (Planeta, 2007)* donde investiga el reparto de publicidad oficial en el gobierno de Néstor Kirchner y *El aparato* (Aguilar, 2005), sobre los intendentes del conurbano bonaerense. Es columnista política y conductora en programas de radio Continental.

Fernán Saguier. Es desde 2006 el subdirector del diario *La Nación*, fundado en 1870 por el ex presidente Bartolomé Mitre, de quien es descendiente. Licenciado en Psicología, fue redactor y editor

del Suplemento Infantil, y corresponsal en los Estados Unidos, México y Canadá. En 1995 regresó a la Argentina y asumió la Secretaría General de Redacción. Dirige el Máster en Periodismo de *La Nación* y la Universidad Torcuato Di Tella.

Eleonora Rabinovich (ADC). Abogada, estudió periodismo en TEA (Taller-Escuela-Agencia) y cuenta con una maestría en Estudios Latinoamericanos de la New York University. Participó del *Media Law Advocates Training Programme* en la Universidad de Oxford y es miembro de la International Media Lawyers Association (IMLA). En 2006 se incorporó a la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), donde dirige el programa de Libertad de Expresión.

Néstor Sclauzero (FOPEA). Periodista, profesor universitario, integrante del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). Se desempeña en televisión (América 24) y radio Rivadavia. Fue conductor de noticieros en Canal 26 y América 2, presentador de "UBA XXI", programa televisivo de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y realizó coberturas desde distintos países del mundo. Realizó estudios en Alemania y EE.UU y recibió una Beca Avina de Investigación Periodística.

Edi Zunino. Es secretario de redacción del periódico Perfil. Ha trabajado como periodista y editor en diferentes medios gráficos, también en radio y televisión. En 1995 recibió el Premio a la Ética Periodística de la Universidad de Florida y en 1998 el premio ADEPA/Clarín a la Libertad de Prensa. Autor del libro *Patria o Medios* (Sudamericana, 2009) cuyo eje es la relación entre los gobierno de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner y las empresas periodísticas y de telecomunicaciones.