

Cultura, comunicación y lucha social en Argentina

Aritz Recalde
(Segunda edición)



Cultura, comunicación y lucha social en Argentina

Aritz Recalde
(Segunda edición)

Marzo de 2006

CENTRO CULTURAL DE LA COOPERACIÓN

EDICIONES DEL INSTITUTO MOVILIZADOR DE FONDOS COOPERATIVOS

Av. Corrientes 1543

C1042AAB Ciudad de Buenos Aires, Argentina

Tel. (5411) 5077-8000

<http://www.centrocultural.coop>

e-mail: uninfo@centrocultural.coop

Director Fundador: Floreal Gorini

Director: Profesor Juan Carlos Junio

Consejo editorial: Mario José Grabivker (coordinador) / Daniel Campione
Ana María Ramb / José Luis Bournasell / Jorge Testero
Julio C. Gambina / Horacio López

Ilustración de tapa:

© Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos

Todos los derechos reservados.

Esta publicación puede ser reproducida gráficamente hasta 1000 palabras, citando la fuente. No puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en, ni transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin permiso previo por escrito de la editorial.

ISSN: 1666-8405

Índice general

1. Introducción	7
2. Relaciones de dominación y luchas en el campo de la cultura	11
1. Cultura y sociedades de dominación: definición de conceptos	11
2. La lucha ideológica	14
1. La «cultura» y la «cultura dominante»	14
2. La «cultura más allá» de la «cultura dominante»	16
3. Poder social, instituciones y tipos de batallas culturales	17
3. Acerca de la estructuración del sujeto social y las batallas comunicacionales en las instituciones estatales	20
1. Instituciones, comunicación y poder en Argentina	20
2. Instituciones educativas de Estado	22
2.1. Ciclo educativo primario	22
2.2. Ciclo Educativo Secundario	27
2.3. Ciclo Educativo Universitario	28
4. Acerca de la televisión	30
1. Medios de comunicación y neoliberalismo	30
1.1. Línea de propiedad	31
1.2. Multimedios y favoritismo político	35
2. Sobre la programación	38
2.1. La cultura y la industria cultural: muchos canales, pocos programas	38
2.2. La TV y el proceso de socialización	40
3. Democracia y periodismo: un análisis estructural	44
3.1. La TV y su funcionalidad política	45
3.2. La programación y los tiempos	48
3.3. La creación de mesas redondas de debate	50
3.4. La TV y los márgenes	52
5. A modo de conclusión	58
Bibliografía	61

1 Introducción

Esta escritura intentará ser un aporte para la comprensión y la reflexión crítica sobre las disputas en el campo de la comunicación en Argentina. Ahora bien, en tanto nos propongamos discutir las formas en que la comunicación y la cultura circulan en nuestra sociedad, llegaremos a la conclusión de que la estructuración de los medios de comunicación de masas y de las instituciones estatales y privadas, debe estudiarse en relación al rol y a la inserción concreta de estas instituciones y prácticas en las estructuras del sistema económico capitalista periférico del cual forman parte. Entonces, el análisis de la comunicación debe partir del examen de su estrecha relación con la economía política. Comunicación, medios, instituciones y poder constituyen una amalgama y el «poder» en el capitalismo es, ante todo, poder económico. Este trabajo será un intento de reflexionar en torno a la relación de los medios con el poder y específicamente, de la relación de los medios con la economía política.

Investigar y dilucidar las estrategias de las instituciones de la comunicación es una manera de entender la estructuración del poder político y del poder económico en el capitalismo neoliberal actual y a partir de aquí -asumiendo que la comunicación es una de las formas de sostén del poder por parte del gran capital y de disputa de las clases subalternas-, podemos afirmar que vamos conformando a través de esta escritura una herramienta crítica y política para las clases subalternas en el camino de la formación de un movimiento de liberación nacional.

1 La lucha entre capitales o la disputa entre productores no enfrenta a «individuos» sino que se desarrolla entre lógicas y estructuras de relaciones sociales más allá de su voluntad.

Poder, economía, modelo de acumulación, resistencia, ofensiva, medios alternativos y medios e instituciones estatales, son parte de la formación de las estructuras sociales¹ que se enfrentan en la sociedad actual y que van consolidando las diferentes estrategias y formas de lucha para modificar las correlaciones de fuerza entre los actores en juego. En tanto lucha entre capitales -entre pequeños productores y capital monopólico, entre capital financiero y capital productivo- y entre clases subalternas y clases dominantes no se ha suprimido en siglos, podemos afirmar que la sociedad actual está en constante disputa, en una guerra por sostener determinado tipo de estructuras económicas y políticas.

En este sentido y a la hora de pensar la historia y la práctica cotidiana del hombre podemos analizarla como el *conflicto constante* entre actores con intereses dispares y en torno a

éstos, deberíamos estudiar cómo van formando parte de estructuras sociales para la lucha: mercados y normas comerciales, partidos políticos o diferentes tipos de instituciones del Estado. La sociedad, en tanto sociedad en conflicto por la distribución del poder social, es una gran guerra cubierta de batallas distribuidas en cada rincón del todo social: en el campo de la política, de la economía o de la comunicación. Esta acumulación de batallas, la historia en su devenir, está compuesta por actores que disputan cada espacio. En cada confrontación podríamos ver una táctica y una estrategia y por eso, deberíamos analizar la *correlación de fuerzas* específica que emplea cada colectivo o estructura social para derrotar al enemigo: el enemigo que repudia la igualdad y concentra la riqueza, que combate la justicia y estructura las mafias del poder económico y del poder judicial a su servicio, que concentra la comunicación en grandes multimedios para desinformar, que para saquear el petróleo de las naciones hermanas llena de bombas las ciudades y los campos, que con su poder reproduce por la tierra en nombre de la igualdad y la democracia, los retoños del hambre conformando la selva marginal de la pobreza del Tercer Mundo africano, asiático o americano y que construye el perverso ciclo denominado neoliberalismo.

Entretanto, en esta guerra soñamos, escribimos, actuamos, labramos la tierra, transformamos la materia, cortamos las rutas y luchamos en las calles, las selvas, las escuelas, los radios, los diarios, la literatura, las asambleas populares y los comedores comunitarios. La guerra debe entenderse en su desenvolvimiento ya que en torno de las batallas se va estructurando una correlación de poder, nunca de forma estática sino en la constante formación y consolidación de estructuras y fuerzas sociales para derrotar al enemigo. Las disputas adquieren distintas modalidades y maneras de transitar en el camino de la formación del movimiento de liberación: desde la pluma, el trabajo, el fusil, bajo el abrigo de la causa de los excluidos del sistema económico, religioso, étnico o sexual producto del colonialismo y de las relaciones imperialistas de los países centrales.

En esta guerra nos encontramos día a día, noche a noche, tragando el polvo de las derrotas, saboreando el néctar de las victorias, lamentando los muertos y recibiendo a los vivos. En estas sociedades compuestas de miles de batallas desplegamos confrontaciones y cruces de intereses

por donde se mueven los soldados que persiguen el poder, desarrollando las estrategias y las tácticas para cada territorio, en cada localidad y país particular y para cada momento histórico puntual con sus enemigos primarios y secundarios coyunturales.

Esta guerra, desarrollada en el plano político, en el plano económico, en el plano de la comunicación y en el plano militar, enfrenta a los actores en las relaciones sociales materiales en las que están insertos y por eso, en cada período histórico y en cada institución particular -sea en los medios de comunicación de masas privados o en los aparatos de difusión de Estado-, existe una batalla por la disposición de las relaciones de poder de la sociedad en su conjunto. Para poder comprender la *guerra* o sea, para poder enfrentar la guerra comunicacional, debemos comprender los intereses que mueven y estructuran las batallas y que desarrollan los mecanismos para disputar el terreno al adversario: que estructuran los partidos políticos, que determinan una correlación de fuerzas en las instituciones y en el Estado y que organizan la distribución y circulación de la comunicación en una sociedad.

Nos referimos a la estructuración del poder en las sociedades capitalistas periféricas: la batalla por la disposición de los mercados, por la rentabilidad del capital en su forma financiera entre los imperialismos y su relación con las fuerzas económicas y políticas cipayas de las naciones del sur americano. No podemos pensar la comunicación por fuera del poder hegemónico, por fuera de la economía política, por fuera de sistema económico del capital financiero que media el conflicto con los otros capitales y con las clases subalternas y que entre otras cuestiones, hace de la cultura y de la comunicación una industria de la cultura y la comunicación ligada a los imperativos del mercado.

Vale aclarar que esto no significa negar la existencia de prácticas propias y exclusivas del sector de la comunicación que, por el contrario, vamos a desarrollar extensamente a lo largo del texto, sino simplemente situar a la comunicación en el marco de las luchas por el poder social del que forma parte para poder entender los diferentes mecanismos desplegados en la disputa por el sentido del orden social.

Únicamente con el conocimiento de las herramientas de formación política que emplea el gran capital y con una crítica certera desde la unidad de los pueblos que sueñan

cotidianamente por un mundo distinto, podrán nacer los retoños de las flores que cubrirán los campos con luces de trabajo e igualdad y despertarán los sueños de la Patria Grande imaginada alguna vez por Martí y Bolívar.

La unidad de los que mueren, viven, sueñan y luchan por la causa de los pueblos oprimidos, hará renacer la brisa cálida de la resistencia que traerá la primavera de los pueblos, donde nacerán los frutos de la solidaridad y de la unidad popular, que alimentarán a niños y viejos, hoy víctimas de la desigualdad y la opresión del sistema y que mañana y siempre que existan injusticias, serán los portadores de la lucha de las naciones y de las nuevas flores de la primavera.

Este trabajo intentará, por último, hacer un recorrido por la forma de funcionamiento de un conjunto de instituciones específicas de la comunicación en Argentina, centrándose especialmente en la televisión, desde una perspectiva que pondrá el acento en el vínculo y las relaciones entre las prácticas específicas del campo de la comunicación con las estructuras de la economía y del poder de la sociedad actual desde una perspectiva teórica y desde una perspectiva histórica en nuestro país.

Previo al abordaje de la televisión como práctica específica de la cultura y de la comunicación, realizaremos un pequeño recorrido por el proceso de formación y consolidación de algunas instituciones que estructuran el discurso y que aparecen como un complemento y como una matriz «preformadora» en el proceso de subjetivación de los sujetos que son parte del campo comunicacional de la televisión, en tanto productores o consumidores. Estas instituciones desarrollan mecanismos y dispositivos específicos para la implementación de determinadas estrategias comunicacionales, en el marco de una determinada correlación de fuerzas y de ciertos objetivos de los sujetos y de los actores colectivos que las componen y que son producto de intereses de poder. El análisis que desarrollaremos a continuación intentará situar los principales dispositivos de las instituciones de la comunicación y de las relaciones de poder de las que forman parte desde una perspectiva vinculada con la economía política.

El trabajo desarrollará, finalmente, las categorías que van a aparecer a lo largo del texto y que se relacionan con el campo de la comunicación: *dominación, cultura, lucha ideológica* y la vinculación entre *economía política y cultura*.

1. Cultura y sociedades de dominación: definición de conceptos

A lo largo del texto vamos a utilizar los conceptos de cultura y sociedad de dominación. Hablamos de cultura como campo de disputa por la fijación del sentido y de la producción y reproducción simbólica de un orden social. El término cultura debe interpretarse con relación a la práctica concreta de las instituciones existentes que crean y difunden determinadas significaciones sobre el mundo. La cultura debe pensarse entonces a partir de dispositivos e instituciones, y a partir de su rol concreto en la sociedad de la cual forma parte en tanto sean mecanismos de dominación o de resistencia a las estructuras sociales existentes. La producción simbólica es por eso parte de las relaciones de dominación y de la lucha entre fracciones del gran capital y entre el gran capital y las clases subalternas por el control y la disposición del orden social, por la interpretación de los significados, por la obtención y sostenimiento de la hegemonía. La lucha ideológica es la lucha por el significado del mundo y de un orden social específico.

La cultura se constituye en instituciones insertas en un sistema de relaciones de poder y es siempre un campo de disputa, una batalla entre los actores en juego por el control del sentido difundido por dichas instituciones sostenedoras de un modelo social.

Estas representaciones, este orden simbólico impuesto por diversas instituciones del Estado y de la Sociedad Civil, operan como marco a partir del cual los hombres actúan sobre el mundo del que forman parte. Estas representaciones adquiridas en el proceso de socialización operan como *estructuras* de significados y son incorporadas inconscientemente a lo largo de la vida del sujeto en sociedad. Por eso, la cultura no es falsa, ni verdadera, sino que es una fuente posibilitadora de sentido para operar sobre el mundo. Determinada concepción de mundo, ciertas interpretaciones sobre la sociedad, las normas, la ley, el orden social, la propiedad o la Democracia, operan como marcos de acción, como elementos conceptuales para la praxis de los diferentes actores en una sociedad que se debate en una disputa por su reproducción.

Cada representación o cada institución son parte de una lucha por el sentido del orden del mundo y cada conjunto de actores desarrolla estrategias y aparatos para dar esa batalla, para producir o abolir el orden social existente. O sea, la *lucha ideo-*

lógica es una batalla por la interpretación, la producción y la reproducción de prácticas sociales, por la formación de una determinada *voluntad de poder* para consolidar un sistema político y económico con clases y actores particulares.

Por otra parte, trabajaremos sobre el concepto de sociedad de dominación. Una sociedad, en líneas generales, es un conglomerado de sujetos agrupados en torno a la producción de bienes materiales y simbólicos. Un orden social detenta en su interior todo un conjunto de relaciones de producción específicas: una determinada división del trabajo, un conjunto de instituciones políticas y un cúmulo de valores, tradiciones e instituciones particulares de cada cultura y de diferentes actores sociales en disputa. Estos distintos niveles de análisis de un orden social tienen prácticas, instituciones y normas que operan como *estructuras independientes* de la voluntad de los individuos.

O sea, la relación entre los hombres está sujeta al principio básico de reproducción material de sus condiciones de existencia y éstas son ajenas a su subjetividad individual y son propias de un momento histórico que cuenta con normas e instituciones específicas. A partir de estas relaciones económicas, políticas e ideológicas, los actores crean y refuerzan las dependencias recíprocas con los otros hombres, clases, regiones o Estados.

Cada sociedad está compuesta por actores que se enfrentan en una lucha constante por la supervivencia y la reproducción o ruptura de sus relaciones mutuas, que son en muchos aspectos únicas y específicas. Ahora bien y más allá de la particularidad de cada proceso histórico en su singularidad específica, podemos observar ciertas coincidencias en la aparición de algunas problemáticas y prácticas concretas y afirmar que en general -y pese a las necesidades y dependencias que se crean entre los hombres con la división creciente del trabajo en el ámbito mundial- las relaciones entre los sujetos para garantizar su subsistencia se desarrollan en una lucha constante, asimilable al concepto de guerra, compuesta por miles de batallas.

El hombre es un ser social y, en tanto ser social, actúa bajo las estructuras del orden histórico del que forma parte y que lo interpelan más allá de su voluntad y lo obligan a enfrentar un conjunto de relaciones sociales, económicas, culturales y políticas de conflicto y lucha por su subsistencia. Estructuras que reproduce de manera consciente o inconsciente. Dicho

en otras palabras, el sujeto histórico propio de nuestra época necesita hoy más que nunca de los otros hombres para la supervivencia de la comunidad económica y política a la que pertenece y a su vez crea y practica relaciones de explotación sobre los otros sujetos con los que actúa colectivamente en la producción del orden social del que forma parte.

En el marco de estas relaciones y pese a desarrollar relaciones de dependencia recíprocas, los sujetos y clases sociales entablan miles de batallas por el control, el mantenimiento y la distribución de la producción y el trabajo humano de los otros hombres. O sea, las sociedades son sociedades de dominación en tanto un conjunto de sujetos ejercen el poder y la violencia sobre los otros, controlando y forzando una distribución del tiempo y los usos del trabajo de toda la sociedad y creando instituciones, normas, partidos políticos y aparatos ideológicos para sostener dicha dominación.

Toda dominación encuentra resistencia y para desarrollar la extensa marcha de la lucha de los pueblos oprimidos por su liberación, éstos deben partir del reconocimiento de la violencia que esconden las relaciones entre los Estados en el mundo actual bajo las tramposas y falsas categorías como «globalización», «derecho internacional irrestricto e igualitario» u «organismos supranacionales de paz».

En este sentido, el orden social y político actual, autodenominado «democracia liberal», implica, por un lado, el desarrollo de una creciente desigualdad en la distribución de los productos de las riquezas de la tierra, junto a la disposición y distribución del trabajo humano que padecen las sociedades latinoamericanas y, por otro lado y paralelo a esto, implica la pérdida total de la soberanía de las naciones tercermundistas que, poco a poco, encienden la mecha de las resistencias populares en Argentina, Uruguay, Bolivia, Brasil o Venezuela, desnudando las trampas del régimen y las ideologías que lo sustentan. Desnudar los fantasmas difundidos por los mecanismos y dispositivos comunicacionales de estas democracias liberales, es el primer paso en la batalla ideológica cultural, para dar el puntapié inicial, descubrir y dilucidar los conflictos sociales y los intereses materiales ocultos tras las instituciones de la comunicación tanto estatales y como privadas.

En el camino de ruptura con estas relaciones de dominación debemos partir de la asunción de que las sociedades y las relaciones entre los Estados actuales no han superado las relaciones de dominación, pese a que las instituciones de la

1 El uso convencional del término «guerra» refiere al enfrentamiento violento para dirimir intereses encontrados, generalmente en forma militar, entre uno o varios ejércitos regulares o no, en un espacio y tras una disputa determinada. Ahora bien, la lucha militar o la guerra, detrás de la aparente «irracionalidad» contemplada, por un lado, un interés material, ideológico, y por otro, un contexto político particular que hace que dicho empleo de la fuerza sea algo necesario. Refiriéndonos particularmente a las sociedades actuales (con sistemas políticos «democráticos») los intereses que han llevado a las guerras latinoamericanas -a las dictaduras o guerras «de baja intensidad»- no se han suprimido, lo que ha cambiado es el método para sostener el orden social y sus desigualdades. Los intereses y los objetivos de la guerra continúan en marcha, a través de otros medios.

comunicación denominen a estas formas y prácticas políticas entre naciones como «democráticas»; por el contrario, durante el neoliberalismo se ha reforzado el legado de la derrota de las clases subalternas y de los países del Tercer Mundo tras las décadas de 1960 y 1970, continuando una guerra¹ legada de siglos, de cientos de batallas por abolir la explotación y la enajenación del hombre y del trabajo humano.

Desde una conceptualización que define a las sociedades como conglomerados de luchas y conflictos estructurales en el seno mismo de su organización, debe estudiarse y analizarse la estructura del orden político y social y las instituciones de la comunicación y difusión de la cultura, desnudando categorías como «democracia», «libertad de prensa», «prensa libre» o «economía de mercado», junto a los valores que hacen a la reproducción de la desigualdad y de la explotación del sistema de dominación, conocimiento que es un ABC en el camino al alfabeto de una sociedad igualitaria, una comunidad que escriba su propia historia, una sociedad liberada del yugo imperialista, para que cada letra sea un pequeño paso en la extensa marcha contra la violencia y la enajenación que genera la sociedad neoliberal actual.

2. La lucha ideológica

2.1. La «cultura» y la «cultura dominante»

La lucha entre los hombres por el sostén de un orden social determinado contiene siempre dos formas elementales de actuar sobre los otros hombres o colectivos para decidir sobre su acción más allá de su voluntad, para ejercer el poder y crear, reforzar o romper un orden determinado: el uso de la violencia y el uso del consenso. Ningún orden social se sostiene en el tiempo sin estos dos principios básicos para actuar y modificar la acción de los otros sujetos y colectivos sociales. Lo que se modifica constantemente a lo largo del tiempo y entre las distintas sociedades es la relación entre ellos, privilegiando el uso de la fuerza o del consenso, y las formas de ejercerlos en función del momento histórico particular.

En el plano del uso del «consenso» la lucha de clases es siempre una lucha en el campo de las interpretaciones y la comunicación, en el campo de la cultura y del orden simbólico, con el objetivo de imponer una visión de mundo, una determinada conceptualización de las relaciones sociales, del rol de las instituciones y del control de las desigualdades en un orden social atravesado por redes de discursos, institu-

ciones, valores, tradiciones y creencias en constante disputa, movimiento y conflicto.

Un orden social se caracteriza por contener en su interior determinados actores, procesos sociales, tradiciones e instituciones propias y características de cada coyuntura, región, Estado, modo de producción, etc. pero, en líneas generales y pese a la complejidad de cada colectivo social, podemos sintetizar que la clase o el actor social dominante impone su ideología que actúa como regla y «marco general» para la praxis del modelo de dominación.

La ideología dominante se reproduce a través de prácticas e instituciones concretas, diseminadas a lo largo de la vida del individuo, que poco a poco se socializa e internaliza los valores propios de un orden social a partir de los cuales interpreta y actúa sobre el mundo y sobre los otros sujetos. La ideología actúa en redes de significados, conceptos que van determinando una concepción del mundo determinada a partir de la cual los sujetos se relacionan con el trabajo y con los otros sujetos. El individuo en tanto se socializa se «racionaliza» en la lógica y las formas de ver el mundo propias de una época y territorio particular. Toda cultura e institución creadora y sostenedora de un orden simbólico es también un espacio de lucha y de contracultura por la disposición del sistema social.

La ideología dominante opera de manera inconsciente como estructura de significado y es parte constitutiva de la manera de ver e interpretar el mundo por el hombre, que produce y reproduce miles de relaciones sociales de las que no puede, en muchos casos, dar cuenta en el plano de lo consciente.

El individuo al formar parte de una cultura se va consolidando como sujeto social y se relaciona con los valores, concepciones de mundo, lenguajes, dialectos y costumbres del modelo de dominación y por eso, el hombre en tanto es un ser social, detenta una ideología compuesta por redes de discursos que se sostienen a partir de diferentes mecanismos y dispositivos existentes en aparatos e instituciones y a partir del que actúa y se relaciona con los otros hombres a lo largo de su vida. Estas formas de ver, pensar, creer y actuar sobre el mundo son parte constitutiva de la vida de los hombres y en cuanto tal, no son extirpables o refutables con el simple uso de la argumentación. La posibilidad de desarticular un pensamiento y una forma de ver y representar el mundo arraigado en prácticas y relaciones sociales concretas, sólo puede ser parte de una extensa batalla contracultural.

Para eso, los actores deben estructurar las herramientas políticas para cada espacio de la lucha partiendo del estado de la correlación de fuerzas y de la organización política de los sujetos subalternos con el fin de torcer la disposición del sentido y los usos de los recursos de una comunidad.

2.2. La «cultura más allá» de la «cultura dominante»

La estructura a partir de la cual los hombres actúan sobre el mundo es parte de un largo proceso de prácticas políticas y de debates de ideas, de formas de pensar, de determinadas conceptualizaciones sobre la experiencia y la práctica concreta en la escuela, el sindicato, la fábrica, la televisión, la familia, el barrio y los distintos espacios que conforman una sociedad.

Cada sujeto o cada clase social posee una historia, es parte de procesos, de batallas, de tradiciones e instituciones propias y compartidas y por eso el orden social no puede ser abordado desde la mera reproducción del pensamiento dominante. Cada actor o clase social particular es portador de una cultura con ciertos valores y prácticas propias más allá del pensamiento dominante. Ahora bien, en tanto se inscriba en un modelo de dominación determinado es parte de las redes de poder y de distribución del trabajo y de la vida modeladas por la clase dominante, que sostiene un reparto del producto del trabajo, un sistema político determinado, un rol para la mujer, una división entre etnias, etc. Este tipo particular de visión de mundo, caracterizada por la capacidad de ciertos actores de una sociedad -del gran capital financiero, por ejemplo- de imponer una cultura y unos valores desde una posición dominante, debe analizarse con relación a las luchas y estrategias para la creación y sostén de una cierta correlación de fuerzas en las instituciones y espacios en donde dichos dispositivos se crean y reproducen. A su vez, debe analizarse cómo estos mecanismos y propuestas ideológicas se disputan y resignifican a partir de la existencia previa del orden simbólico propio de cada actor, clase social o región sociopolítica en donde quiere imponerse la hegemonía.

El punto de partida de todo análisis de la lucha ideológica en la sociedad actual, debe contemplar que el conflicto social se estructura en una distribución no democrática del poder y los recursos para desarrollar la contienda. Muy por el contrario, la batalla es generalmente desigual y esto se marca claramente en el acceso a los dispositivos y mecanismos del poder entre las fracciones de capital dominante respecto de las clases subalternas.

2 Una genealogía de las diversas formas de poder y de las instituciones que las sustentan en la sociedad actual, podría dejar un legado más que valioso para la lucha del hombre por la liberación. Ahora bien, por cuestiones de importancia y de tiempo de la investigación, no vamos a deconstruir cada una de las formas de poder de la sociedad actual, sino que vamos a marcar únicamente los rasgos generales de funcionamiento de los mecanismos ideológicos que emplea el poder económico para sostener la estructura social y el modelo de dominación en Argentina.

Todo modelo de dominación produce y reproduce valores, sostiene instituciones que promueven formas de ver y actuar en el mundo desde la relación de poder de cada actor. Ahora bien, pese a las asimetrías de la distribución del poder y del acceso a los mecanismos de generación de órdenes simbólicos específicos, en una cultura circulan otras prácticas simbólicas y no sólo las dominantes.²

Pese a la existencia de actores y culturas dominantes, el orden simbólico de una sociedad puede ser analizado desde el postulado de que el conflicto es constante y de que no han existido a lo largo de la historia modelos sociales, dictaduras militares o de mercado, que hayan suprimido la lucha y la resistencia. Por eso es interesante conceptualizar las relaciones de poder y las instituciones de la comunicación, desde una perspectiva que parta de la definición de las batallas comunicacionales en torno al conflicto y la lucha, distanciándonos con esta matriz analítica tanto del pensamiento dominante que sostiene como principio epistemológico para pensar las relaciones de poder y sus configuraciones en las instituciones de la comunicación, las categorías de *orden* y *estabilidad*, y a las categorías *anarquía* o *subversión* que definen a toda alternativa de reconfiguración de las ideas y valores desde una perspectiva de las clases subalternas.

También es importante no tomar ciertas interpretaciones que sostienen que una sociedad y su cultura se componen simplemente de dos bandos, uno que domina y otro que «es» dominado en tanto reproduce dichas líneas ideológicas y que más allá de ese orden no existe alternativa. Ningún sistema social puede abarcar y sujetar a todos los hombres en una forma de pensamiento y práctica única sin un «afuera». Las sociedades generan miles de pequeñas resistencias, grupos y actores sociales en constante movimiento, desarrollando resistencias, contrapoderes y cientos de experiencias organizativas que encarnan prácticas, creencias y valores que no se deducen de la simple categoría de reproducción, refiriéndose a la lógica y el pensamiento dominante, sino que forman parte de la disputa por la hegemonía en una sociedad.

2.2.3. Poder social, instituciones y tipos de batallas culturales

Para sintetizar: con el fin de entender las batallas y conflictos comunicacionales por la obtención de hegemonía en la sociedad actual deberíamos empezar por analizar: 1) las estructuras del poder social concretas en una comunidad y sus proyectos políticos estratégicos (por ejemplo, poder discer-

nir entre los intereses de las fracciones del Capital Financiero similares o distintos, de los intereses del Capital Productivo. Deberíamos poder ver el rol y las propuestas de las clases subalternas. Tendríamos que analizar los proyectos económicos y políticos estratégicos del Imperialismo de EUA y su lucha contra el Imperialismo del Bloque Europeo y como este conflicto repercute en Latinoamérica, etc.); 2) las características, dispositivos, propuestas, proyectos estratégicos y normas de las Instituciones de formación ideológica y medios de comunicación y distribución de la información dominantes de una sociedad; y 3) las prácticas, valores y costumbres de los actores sociales en disputa más allá del análisis de las instituciones dominantes.

Para estudiar las batallas por la hegemonía deberíamos analizar cómo los intereses del punto 1 articulan instituciones y formas específicas de ejercer el poder y desarrollan una disputa por la disposición de las instituciones y aparatos del punto 2, y cómo intentan influir sobre la resignificación del punto 3. Para citar un caso, deberíamos analizar cómo la lucha entre los grandes negocios que enfrentan los bloques de poder, los lleva a la disputa por las instituciones de reproducción y difusión de un orden simbólico -y por ejemplo, se generan los marcos para la formación de multimedios controlados por actores que operan como promotores del modelo económico-, y como a su vez, las fracciones del gran capital deben enfrentar a las clases subalternas. Asimismo deberíamos ver cómo las clases subalternas desarrollan la batalla por las instituciones del punto 2 dentro de las mismas o desde fuera -medios alternativos de comunicación o prácticas de los movimientos sociales, por ejemplo-, cómo enfrentan la lucha por los proyectos del punto 1 y cómo estructuran los órdenes simbólicos del punto 3 del cual forman parte.

La confrontación y disputa ideológica debe ser conceptualizada desde las estrategias y mecanismos empleados en cada período histórico. En este sentido, podríamos pensar las batallas en las instituciones de la comunicación y de la cultura de los puntos 2 y 3 en la actualidad, desde tres formas básicas que hoy coexisten:

a) Desde la propuesta de ciertas instituciones que hacen una defensa de los valores desde una visión elitista o de «alta cultura» y que sostienen las formas de vida y prácticas culturales típicas de los estratos altos de una sociedad: por ejemplo, que hacen del consumo de música clásica, literatura o cierto gusto arquitectónico un elemento de definición y

distinción cultural por sobre las prácticas y costumbres de las clases subalternas (caso típico de las oligarquías terratenientes de principio de siglo).

b) Desde una posición posmoderna de la cultura que relativiza los valores de la modernidad: tanto los valores y formas de identificación de clase de la alta cultura, como así también todo intento por retomar el legado de la modernidad relacionado al progreso o al cambio social. Esta forma de pensar y ver el mundo es típica de la hegemonía del capital financiero de la década del 90 y plantea que llegamos al fin de la historia y de las ideologías. A través de ese relativismo cultural y político, sostiene que el orden social dominante es inmodificable. El sujeto típico de esta concepción es el del *irracional consumidor* masificado de la sociedad actual. El posmodernismo «crea un tipo de cultura» pero a su vez, «se adecua a los sujetos sociales estandarizados por el neoliberalismo».

c) Desde las propuestas de culturas centradas en valores e identidades propias de actores y regiones: por ejemplo, los movimientos identitarios como los del Altiplano boliviano, algunos movimientos campesinos del sur argentino, que centran sus luchas en reivindicaciones étnicas o movimientos de lucha y liberación de género, que ponen esa identidad como un eje de la lucha por la disposición del orden y la cultura en una sociedad.

En síntesis: existen relaciones de poder económico y político que desarrollan batallas por la formación y control de la hegemonía a partir del manejo de las instituciones de difusión de la cultura en una sociedad (punto 1). Deben analizarse las instituciones concretas de cada comunidad con sus prácticas y correlaciones de fuerza particulares que no se deducen solamente del punto 1 (punto 2). Más allá de las instituciones creadoras y difusoras de la comunicación y la cultura deben investigarse los valores, tradiciones y prácticas de las clases subalternas en el recorte de tiempo a estudiar y cómo éstas resisten o son asimiladas por las instituciones dominantes (punto 3). Estas batallas comunicacionales se desarrollan en la actualidad a partir de tres tipos de maneras de pensar y defender un orden simbólico: desde una «perspectiva elitista», desde una postura «posmoderna» y desde formas específicas y valores ligados a la identidad.

3
Acerca de la
estructuración
del sujeto
social y las
batallas
comunicacionales
en las
instituciones
estatales

Todo intento de análisis de la problemática en torno a la producción y reproducción del orden de dominación actual con relación a las batallas en el plano de la comunicación, requiere por su complejidad teórica, una sistematización que resulta problemática por la cantidad de temas que quedan obligadamente fuera. La forma misma del lenguaje, en tanto su condición de representación de la realidad desde una perspectiva unidimensional que refiere a un aquí y ahora en un mismo plano, deja fuera una realidad multifacética que se desarrolla en diferentes espacios y circunstancias.

Esta complejidad nos lleva a que en muchos casos la reflexión sobre el fenómeno de la comunicación sea parcial. Dentro de esta parcialidad y dada la necesidad de recortar la problemática, la mirada del trabajo estará puesta en los mecanismos y las estrategias de producción y reproducción de las redes ideológicas y del montaje de imaginarios sociales de las clases dominantes, desde el punto de vista de un sujeto abstracto e ideal necesario para el análisis.

La elección, entonces, propone un recorte deliberado y posterga para un trabajo futuro la profundización de la problemática fundamental en torno a las prácticas de las clases subalternas, de sus luchas e intervenciones en el terreno de la ideología en pos de la liberación.

1. Instituciones, comunicación y poder en Argentina

Para situar la batalla ideológica en la actualidad de nuestro país y en sus instituciones concretas, desarrollaremos un «modelo ideal» que nos permitirá recorrer las problemáticas. Llamaremos al sujeto de nuestro modelo ideal, Juan. Juan, antes de nacer, en las mentes de sus procreadores será un «ideal». Será el deseo de sus padres en torno a un cúmulo de caracteres conductuales: que Juan sea poseedor de ciertas definiciones de lo bueno y lo malo, que sea honesto, que tenga definida cierta idea de lo religioso, que posea determinados rasgos físicos, que sea alto, negro o blanco; que cumpla determinada función en el modelo de dominación, sea empleado, militante, jefe de una multinacional, doctor, abogado o carpintero.¹

Antes de nacer, en tanto los padres y los parientes de Juan formen parte de una determinada cultura e instituciones de la comunicación, nuestro sujeto imaginario estará atravesado por formas de ver y pensar el mundo que contienen las restricciones y mandatos conductuales que imponen las relaciones sociales, económicas y políticas de las clases dominantes. Asimismo, Juan formará parte de las concepciones y formas de

1No vamos a referirnos a cuestiones que atañen a la individualidad de los progenitores, sino que simplemente vamos a resaltar algunas características de las ideologías y los imaginarios sociales de los que forman parte.

2 Por ejemplo, desde la circulación en las instituciones de la comunicación de un análisis económico que define los factores sociales desde la estadística y sostiene que es natural que exista un determinado porcentaje de desempleados o que el modelo económico es exitoso por las cifras de crecimiento más allá de las condiciones sociales reales de los hombres que «deberían esperar el crecimiento y la distribución del ingreso».

entender el mundo contrahegemónicas. Por ejemplo, si Juan fuera hijo de una familia de tradición de «profesionales» o de sujetos pertenecientes a la clase media o alta cumpliendo funciones de conducción política, los anhelos, exigencias y deseo de los padres respecto a la vida de su hijo estarían marcando un registro sobre una función social determinada en la división del trabajo del sistema de dominación al que pertenece.

Los padres *proyectarán* sobre su hijo sus propios ideales que cimentarán su *ideal* del *yo* que funcionará como marco posibilitador y en muchos casos restrictivo, de un abanico de funciones sociales establecidas, que contemplan cierta concepción de la distribución del producto humano del trabajo y del reconocimiento social y cultural de determinadas actividades sociales. O sea, Juan será parte de las batallas de las instituciones de la comunicación a través de la formación de sus padres.

La crisis económica argentina y el desempleo estructural aparejado por ésta, se solidifican bajo el manto ideológico de las clases dominantes, dejando como legado un ejército de reserva de trabajadores que si no pertenecen a las agrupaciones o movimientos sociales que resisten al modelo de explotación liberal, generalmente permanecen sujetos a la quietud inmovilizante de la miseria, la violencia y el clientelismo político. Estos rasgos sociales operan *estructuralmente* sobre las condiciones de vida de los habitantes del Tercer Mundo y en muchos casos actúan como marco para la lucha por el control de los imaginarios que circulan en las instituciones de la comunicación que naturalizan dichos órdenes.² Esta matriz cultural opera definiendo un tipo de sujeto subalterno atado a la falta de aspiraciones y a la resignación sobre la inmovilidad social y la desigualdad del sistema, marcados en el programa de la dictadura de 1976 que barrió el modelo económico y social de pleno empleo y la idea de movilidad social ascendente típica de la Argentina desde 1940. Estas características, valores y prácticas políticas concretas forman parte de la división ideológica del trabajo social, que Juan recibirá como legado desde el deseo y las posibilidades de sus progenitores. Las ideologías difundidas desde las instituciones de la comunicación del sistema actúan sobre los sujetos marcando las aspiraciones y los roles sociales de los distintos estratos y actores, reproduciendo o resistiendo la sumisión típica del sistema de dominación.

En el contexto del nacimiento, el niño formará parte del sistema socioeconómico, teniendo acceso a una atención bajo un sistema de salud y un estado alimenticio acorde a cada

3 La diferencia de nombres es producto de la generación y los localismos, pero además, la elección en general encubre una lucha por parte del Estado por conservar un registro «legal», o entre clases sociales, que en una época llaman a sus hijos «Juan Domingo» (por Perón) y en otras, como en la actualidad, con nombres marcados por el imperialismo cultural, como Bryan.

4 Pensemos en las muñecas Barby: blancas, rubias, de tacos altos, con casas lujosas, consumistas y amas de casa. O los soldaditos con los que juegan los niños: de trajes verdes –ahora amarillos por la guerra en el desierto-, asimilables a los ejércitos regulares del imperio. La batalla ideológica que entabla la industria de los juguetes y la ropa es inmensa y tiene entre sus objetivos centrales, que el niño se consolide como un sujeto consumista y dócil.

5 Pensemos en las prohibiciones de determinada música durante la dictadura de 1976 o en las

clase social, lo cual marcará en muchos casos la condición intelectual e ideológica de Juan. Este factor, factor de poder social y económico de unos actores con capacidad de presión sobre otros, es un elemento a tener en cuenta para pensar las batallas ideológicas y culturales en tanto incide en las capacidades y estructuras de pensamiento de los actores, como así también en las posibilidades materiales de disponer de los medios de distribución de la cultura.

Acto seguido, el niño será institucionalizado en los *registros estatales*, insertado en la estructura legal burocrática típica de la modernidad y en la racionalidad propia del sistema institucional legal. El sujeto será «ciudadano» de la ley, documentado y reglado bajo la legislación y el orden social, político e ideológico de un territorio delimitado geográficamente.

La elección misma del nombre del niño será parte de la disputa en las instituciones, de la posibilidad de retomar tradiciones familiares, locales o reproducir estereotipos y nombres propios de la cultura mediática impuesta.³

La vestimenta de Juan estará atravesada también por la batalla ideológica en el marco de las instituciones de comunicación de masas. Un determinado tipo de ropa, de color, forma y marca es una lucha entre estereotipos de «ser niño». La vestimenta es un mecanismo de marca social y división sociocultural. Un medio que permite diferenciar entre distintos estratos sociales: niños de clase alta, niños de clase baja. La industria de la indumentaria y de la moda es parte de una extensa lucha entre productores por imponer un «modelo de vestimenta» para cada estrato y capacidad económica.

En sus primeros años de vida, Juan irá asimilando los patrones culturales y de conducta propios de un orden social: los horarios de alimentación reglados por el trabajo de los padres, el uso de determinados juguetes,⁴ el consumo de determinada música para niños,⁵ la inscripción en los rituales religiosos, la asimilación de diferentes formas de ver y entender el mundo, los dialectos, las tradiciones en torno a las expectativas y las redes ideológicas que reproducen, consciente e inconscientemente, en cuanto a las posibilidades y el rol social de Juan.

2. Instituciones educativas de Estado

2.1. Ciclo educativo primario

El ingreso al jardín y luego a la escuela marcará un punto de inflexión en la formación, en la asimilación de los patrones culturales y en la formación ideológica de Juan. La escuela

políticas culturales en defensa de la tradición, como la obligación de reproducir el himno en el cierre de la programación de la TV y de radio. La batalla por el control en la formación de subjetividades tiene su vencedor en la industria cultural imperialista: en el cine de Disney o la TV de cable y la programación de Cartoon Networks o Kids o en sus copias en Argentina, como la programación de «Chiquititas» o «Rebelde Way».

es la institución ideológica estatal por excelencia, ya que tiene la competencia en el manejo de la formación básica, universal y obligatoria de la vida infantil y juvenil de la población en un territorio determinado. La institución escuela desata la batalla entre saberes y prácticas culturales del inmenso y diverso campo social, moldeando un sujeto acorde a la correlación de fuerzas de la disputa entre las grandes fracciones de capital en la búsqueda por lograr la hegemonía sobre las clases subalternas.

Los niños de diferentes clases, familias y culturas son interpelados por la institución escuela. Todos y cada uno de los individuos deben ser institucionalizados y normativizados en el marco del proyecto estatal como lo fija la ley. Cada niño con las características propias de su círculo familiar, con una subjetividad particular de una localidad, es interpelado en la forma de ver el mundo construida y desarrollada en la institución, propia del sistema social, económico y político.

El niño adquiere los hábitos de sentarse durante períodos prolongados, aprende a separar el tiempo del día entre espacios de trabajo y de ocio, adquiere principios para prestar atención, aprende a escuchar y obedecer las normas y reglamentaciones de la escuela, bajo los tiempos cronológicos propios del orden social capitalista. El individuo es reglado a los tiempos del orden social establecido, a partir del cual y con el paso de los años, será un sujeto apto para el modelo de trabajo. Las pausas, la disciplina, la obediencia a las normas, poco a poco van conformando un sujeto apto para la reproducción del sistema capitalista.

La obediencia a las normas y a la autoridad van consolidando el respeto al pilar fundamental del orden social actual, el respeto a la *propiedad privada*. El culto a las instituciones, a la Constitución, al derecho o, mejor dicho, a las interpretaciones y usos de dichas instituciones y valores, son impuestas en la escuela. El individuo aprende a sentarse, a escuchar, a respetar la autoridad y las leyes del orden social estructurado bajo las políticas educativas del Estado en el marco de la lucha social, cultural y política por los contenidos y planes de estudio, manuales, etc.

En la escuela Juan adquiere además un modelo de *lengua oficial* y junto a ella, los esquemas que homogeneizan a los sujetos y que reglamentan y canonizan una forma de hablar y de ver el mundo que confronta con los folklores y los regionalismos de los diversos individuos provenientes de diversas situaciones e historias particulares, nucleados en el espacio del aula. La insti-

6 Por ejemplo, la generación del ochenta desarrolla la institucionalización de una literatura nacional que construye estereotipos nacionales a partir de textos tales como *Don Segundo Sombra* de Güiraldes, el *Martín Fierro* de Hernández o *El Payador* de Lugones. La batalla por el canon de lectura excede a la institución escuela y contempla otras instancias de legitimación tales como el mercado editorial, la universidad y los medios de comunicación.

7 Las primeras, autoproclamadas de izquierda, alineadas con la transformación social. Estos pares no siempre funcionan de manera antitética, como es el caso de escritores como Arlt, que mantiene relaciones con Güiraldes y el grupo Florida.

tución entabla la disputa por la lengua oficial en contraposición a los dialectos y localismos propios de las diferentes regiones y clases sociales. Las clases subalternas no tienen ni voz ni voto en el proyecto escolar. Dada la debilidad política de las clases subalternas, su influencia sobre el rumbo de las instituciones se ve reducida y por eso, las clases subalternas son caracterizadas por el sistema como las que «hablan mal», las que violan las reglas de la gramática, la fonética, la lengua, la civilización y el orden social occidental.

La escuela defiende un *modelo de literatura y alta cultura* general canonizada.⁶ Los usos de la literatura como herramienta pedagógica son parte de una disputa sobre la simbología y las tradiciones de nuestro país. Así es como la búsqueda por definir el canon literario en torno a la «alta cultura» o a la literatura de elite adquiere importancia con la consolidación del Estado Nacional. La batalla por la fijación del canon literario es una lucha no simplemente estética, sino que es ante todo política, como bien lo denotan los debates en la esfera de la crítica literaria y del debate de ideas en Argentina: entre *Boedo* y *Florida*, luego entre las revistas *Contorno* y *Sur*,⁷ hasta llegar a la actualidad de los vaivenes sobre el rol de la crítica y su relación con la política y el marxismo, como lo expresa la revista *Punto de vista*.

Una de las disputas centrales que entabla la escuela es por la interpretación y el sentido del momento histórico actual de los sistemas políticos y sociales, a partir de la batalla por la *interpretación del sentido de la historia*. La batalla por el presente y por el futuro entabla siempre la batalla por el pasado, el debate sobre los muertos es la disputa sobre los bienes de los vivos, sobre las leyes o sobre la economía. El niño en la escuela asimila una *historia oficial* sin saber que está escrita con sangre: la interpretación del pasado la escriben los vencedores.

Así, la historia que leerá Juan en la escuela argentina será la historia escrita por los liberales vencedores de las largas guerras civiles entabladas durante los largos siglos que van desde las formaciones coloniales a los procesos de la Independencia, y que hacia 1880 solidifican el orden social de la oligarquía terrateniente de Argentina. Es una historia que intenta mostrar el orden actual como prolongación natural del poder dominante, como si el orden social y político contemporáneo fuese eterno, incuestionable, justo e imparcial.

La dicotomía *civilización-barbarie* difundida en particular desde la obra y la acción política de Sarmiento, será la lógica impuesta para leer y pensar el orden social argentino duran-

8 Exterminados en las campañas al «desierto». Singular denominación del orden social argentino habitado por indígenas que en tanto es caratulado como «no orden» –o desierto, vacío– debe ser conquistado, habitado, culturizado con las reglas del europeo vencedor y con los alambrados, los trenes y las vacas de la oligarquía.

9 Los polos imaginarios ideológicamente contrarios a lo largo del siglo XIX y XX son: civilización y unificación nacional en Urquiza vs. barbarie en Rosas; orden y progreso liberal vs. anarquía en Irigoyen; democracia y orden liberal, radical, eclesiástico o militar vs. fascismo y populismo irracional e intervencionista de Perón; orden, paz y seguridad nacional vs. dos demonios, ante la avanzada del comunismo, caratulada al movimiento político y social peronista y de izquierda argentino en la década de 1970; racionales, abiertos al mundo y modernos vs. retrógrados, populistas y violentos de los movimientos que se oponen a la globalización neoliberal actual.

te décadas de enseñanza de la historia nacional. Los movimientos políticos y sociales de los siglos XVII y XIX que se oponen a la oligarquía terrateniente son caratulados para la historia oficial bajo las categorías de «bárbaros», compuestos por sujetos y movimientos políticos de «caudillos» irracionales, por «indios sin cultura»⁸ que se contraponen al recorte de figuras progresistas que traen modelos prósperos⁹ –los del imperialismo inglés y norteamericano que denigran la tradición hispánica propia de los habitantes de América–, y que chocan contra la idiosincrasia del «populachero» habitante de las Américas, que es «atrasado», no civilizado, no europeo, anti progresista y anti capitalista y culpable de los males de la nación por no dejarse avasallar en el régimen de trabajo inhumano que impone la legislación represiva propia del trabajo en la hacienda o en los azucareros argentinos.

Los protagonistas de la historia oficial serán contruados desde los textos, delineando sus rasgos para seducir y fascinar al público lector, consolidando un discurso de grandes *héroes, patriotas y defensores universales del bien y del patrimonio nacional*. Juan aprenderá entonces una historia escrita con un acento subjetivo y de clase, protagonizada por individuos, autobiográfica, sin conflictos y nunca una historia de colectivos o clases en disputa o movimiento constante. La historia oficial se escribe en torno a los intereses del actor que controla el orden social de dominación. El conflicto, la confrontación entre actores en tiempos de estabilidad del modelo de reproducción de la desigualdad, es vista como anomalía, no así la violencia congénita del propio sistema, que destroza las vidas y el medio ambiente en donde circulan, viven y sueñan los hombres.

La historia oficial es el relato escrito por la pluma del vencedor que sostiene y justifica una práctica desde principios propios que intenta imponer como si fuesen universales. La escritura y reescritura de los hechos sociales, la ideologizada malversación de los hechos y la repetición y memorización constante de estos mecanismos, van consolidando, fijando en la mente de los sujetos una red de conceptos y significados que actúan a la hora de comprender el contexto histórico particular del que forman parte.

En casos concretos: la historia oficial escribió «independencia» de España, donde debió escribir revolución del orden liberal de comerciantes y terratenientes; *resolver el problema del indio*, donde debió poner genocidio y exterminio para usurpar territorio y disponer de mano de obra; *pacificación y or-*

*den nacional con la Batalla de Pavón, la Constitución de 1853 y el fin de las guerra civiles hacia 1880, donde debió escribirse supremacía y dominio de Buenos Aires y la oligarquía terrateniente junto al imperialismo inglés sobre las poblaciones del interior del país; inserción al mundo con el modelo librecambista de principios de siglo, donde debió poner dependencia del imperialismo inglés; Revolución Libertadora en 1955, donde debió decir asesinatos a civiles por parte de militares representantes de la oligarquía, la Iglesia y el imperialismo de EUA; los 30 mil muertos de 1976 fueron consecuencia de excesos de las dos partes, o sea, de militares del régimen y de militantes de las clases subalternas; donde debió escribirse que a la dictadura la organizó el poder económico para quebrar la organización de las clases subalternas y asegurar la reproducción del capital de los monopolios nacionales y del imperialismo de EUA para instaurar un tipo de sociedad aún peor que la dictadura militar en términos de pérdida de vidas humanas, como es el modelo político, social y económico actual; donde dice *globalización*, se debe escribir división piramidal e imperialista del trabajo a nivel mundial, con EUA y Europa a la cabeza.*

Una *contrahistoria*, una historia de las clases subalternas, se escribió y se escribe desde la óptica, los principios y las reivindicaciones de los caudillos del interior como Chacho Peñaloza o Artigas, desde la voz de los militantes de la década de 1960 como Rodolfo Walsh, Hernández Arregui o Guevara, donde encontramos una escritura que describe la historia como producto de un conflicto y de una guerra por la disposición del orden social; una historia que evidencia la derrota de un conjunto de actores al denunciar los legados de las batallas políticas y militares con sus perdedores y vencedores, desnudando el poder puesto en juego en cada confrontación; encontramos una escritura que desplaza al sujeto que habla, desde el poder dominante a un representante de las clases subalternas; encontramos una historia que modifica el sujeto del que se habla y aparecen los sucesos que protagonizan los oprimidos; aparece una historia de los movimientos de la estructura económica y las riquezas, abandonando una historia individual, personalista y subjetiva; nace una historia *subversiva* respecto de las leyes y las instituciones, una escritura más allá de la ley; una historia que demanda no el sostén del orden establecido sino la toma del poder para la superación del mismo.

10 Nos referimos por ejemplo a Loma Negra (ligado a la producción de cemento), a Pérez Compagnon (ligado a la explotación de petróleo, Comunicaciones, etc.) o el grupo Macri (ligado a la producción automotor, correos, etc.), o ARCOR (alimentos) etc. Ver Lozano, Basualdo y Schorr, *Las Transferencias de recursos a la cúpula económica durante la administración Duhalde*, Ed. Instituto de Estudios y Formación CTA, Buenos Aires, Marzo 2002.

11 Alpargatas, Techint, Bemberg, etc.

12 Nos referimos por ejemplo, al Citibank; JP Morgan-Chase; Bank-of-America-BankBoston; HSBC-Lloyd's Bank; Deutsche Bank; Societè Generale-Paribas; Mitsubishi-Tokio Bank; etc.

13 Nos referimos, entre otras, a la TV, de la que nos vamos a ocupar más adelante.

14 Nos referimos al discurso que difunden los medios que sostiene que los maestros son «vagos que hacen paro», «que de qué se quejan si viven de licencia y tienen tres meses de vacaciones».

2.2. Ciclo Educativo Secundario

Cerrado el ciclo del jardín y de la escuela primaria, Juan accederá a la Escuela Secundaria que refuerza la formación ideológica general típica de cada Estado Nación, pero que además agrega una especialización acorde a las demandas del sistema productivo de dominación. El sistema de dominación se modifica históricamente y con él se modifican también las tecnologías, formas y contenidos del andamiaje que lo sostiene. Las reformas económicas neoliberales, iniciadas en la Argentina con la dictadura de 1976 y reforzadas durante la década del 90 con la presidencia de Menem, dejan como legado un modelo productivo concentrado en un conjunto de grandes monopolios compuestos por grupos económicos nacionales¹⁰ y extranjeros¹¹ ligados especialmente a la industria agroalimentaria y el complejo petrolero-energético y el sistema bancario-financiero.¹²

El nuevo modelo político y económico del modelo de dominación actual está caracterizado por precisar de un conjunto reducido de cuadros técnicos y políticos con fines estratégicos para la gerencia de los intereses de los grandes monopolios. La escasa cantidad de personal para mover los engranajes de las filiales de las multinacionales se caracteriza por la necesidad de contar con una alta calificación.

Junto al reducido número de operarios de alta calificación, el sistema demanda una masa de operarios que desarrollen tareas que precisan de escasa formación. Por eso la escuela y la universidad con altos cupos de ingresantes típicas de 1970 pierden sentido para el sistema y abandona el rol central e irremplazable de la formación técnica de masas para un orden social propio de décadas con modelos productivos industriales y de pleno empleo. Este modelo educativo pierde vigencia respecto de otras tecnologías, más económicas y acordes al nuevo modelo productivo con altos grados de exclusión social.¹³ La necesidad de una escolarización amplia y universal para generar sujetos para un país con un sistema productivo que demanda una alta calificación y contempla a las masas trabajando, es abortado en el noventa y el sistema educativo tradicional entra en una etapa de ajustes económicos y de severos ataques ideológicos.¹⁴

El modelo de educación tradicional Primario-Secundario-Universitario a partir de la reforma de la *Ley Federal de educación* en 1995 se modifica y es reemplazado por otro esquema compuesto por Escuela General Básica (EGB), polimodal, ter-

ciario, universitario de grado, universitario de posgrado. El modelo inicial se prolonga hasta nueve años, edad apta para el ingreso al mercado de trabajo, reduciendo el número sujetos que acceden al ciclo secundario (ahora Polimodal) y barriendo el extenso y costoso esquema Primario-Secundario anterior.

2.3. Ciclo Educativo Universitario

La institución universidad aparece situada en el último eslabón del sistema educativo institucional y por eso «genéricamente» se puede afirmar que cumple por lo menos con las siguientes funciones: 1) formación y reproducción de relaciones de poder, en tanto estructuradora de un *saber legitimado* bajo el peso de la Modernidad: saber médico, penal, legal, policial o de derecho; 2) rol de escuela de *formación de cuadros* y funcionarios para la dirección estratégica de la sociedad, y 3) formación del saber para el desenvolvimiento del aparato productivo.

La universidad en tanto espacio histórico particular se relaciona directamente con la reproducción ideológica y por eso detenta prácticas, debates y actores propios de la universidad en su relación particular con el sistema. Y en tanto forma parte del sistema, se enfrenta o lo acompaña: debe quedar claro que si no debatimos qué es el sistema social, no entenderemos *qué es o qué queremos que sea* la universidad.

La propuesta educativa neoliberal se estructura sobre la *Ley Federal de Educación* sancionada en 1993¹⁵ y sobre la *Ley de Educación Superior* de 1995. Como principios básicos para el sistema educativo argentino dicha ley establece, por un lado, la reducción del cupo de alumnos y los presupuestos en educación del personal docente y no docente en los diferentes ciclos, centrando el gasto educativo en el ciclo inicial EGB y garantizando una masa de obreros de baja calificación necesarios para el modelo del noventa, expulsando a los sujetos que no necesita el nuevo orden de la producción y reduciendo costos. Además, intenta desarticular el modelo de escuela industrial típico del modelo de país del cincuenta.

Por otro lado, demanda una reforma en la estructura misma para el ciclo universitario que consiste en una reducción de la duración de las carreras de 6 años a un período básico de cuatro años, continuado con una formación de postgrado arancelada -maestrías, doctorados y posdoctorados de dos a cinco años- formando un conjunto reducido de universita-

15 Dirigida y subordinada desde los entes externos a la universidad como el FOMEC o el Banco Mundial.

16 Grandes hipermercados: Carrefour, etc.

17 La alianza obrero industrial estaba centrada principalmente en el vínculo CGE (con 1200 entidades y referenciada en Gelbard) – CGT. El gran capital estaba referenciado en ACIEL conformada hacia 1973 principalmente por: la UIA con 561 instituciones, Grandes Bancos, SRA y la Bolsa de comercio, bajo la figura de Alsogaray y Aleman.

18 De las grandes fábricas de montaje y la producción industrial a escala, el modelo de acumulación pasa a la gerencia estratégica de los negocios: por ejemplo pensemos los nuevos negocios ligados al capital financiero y el rol de Puerto Madero.

rios técnicamente hiper especializados en constante formación e ideológicamente dóciles al modelo de explotación imperialista actual. Asimismo, desarrolla un fuerte vínculo con los organismos calificadoros externos.

El modelo de acumulación de los 90, centrado en la reproducción del capital financiero y de las cuasi rentas de privilegio del sector agroquímico, agroalimentario y de distribución de la producción,¹⁶ se estructura a partir de la formación de un conjunto de cuadros gerenciales hiperespecializados, con altas remuneraciones y con una ideología centrada en el modelo consumista y promotor de la forma de vida de los imperios centrales.

La vieja estructura de la universidad nacional, popular e industrialista se derrumba paralelamente al derrumbe de la fuerza social que sostenía aquel modelo de país: la alianza entre el capital nacional (CGE)¹⁷ el movimiento obrero (CGT), y el Estado como motor del desarrollo y control de las empresas estratégicas.

El nuevo modelo social intenta matar al viejo y las fracciones del capital financiero proponen para eso la desarticulación de la estructura fabril y de los cuadros técnicos para sostenerla, intentando mantener el control estratégico del saber y los negocios.¹⁸ El modelo educativo del capital financiero debe garantizar entonces: la especialización de un grupo reducido de cuadros técnicos, el control total de la formación de cuadros del sistema de enseñanza, y la desarticulación de la universidad pública como espacio de debate político.

4 Acerca de la televisión

1 Las clases subalternas tienen acceso a la TV y a la radio, no así a otros espacios de difusión de la noticia, la cultura y el espectáculo, como son los diarios, cines, teatros o libros.

La importancia dada a la TV con relación a otras instituciones de la comunicación tiene que ver con la centralidad que juega este medio de difusión en la sociedad actual, variando sus cualidades, desarrollando un avance tecnológico inédito y asimilable a la revolución ocasionada en el campo de la comunicación con el nacimiento la imprenta. La televisión es uno de los instrumentos de difusión más económicos y eficientes que han existido en la historia del hombre. De hecho cuenta con la ventaja respecto de otros medios de que una vez producida la imagen en el aire lo vea una o miles de personas y el costo sea el mismo. Para acotar un poco, como aparato ideológico, la TV es desde ya, más económica y eficiente que la institución Iglesia o la Escuela. Cuenta con una estructura tecnológica en constante desarrollo que le permite conformarse como un instrumento de difusión ideológica que no conoce fronteras geográficas, no demanda conocimiento ni competencias especiales en su acceso ni tampoco, en líneas generales, distingue entre clases sociales.¹

Sobre la base de los apartados anteriores deberíamos poder situar a la televisión en el marco de las relaciones de poder de una sociedad y como parte de otro conjunto de instituciones de disputa y difusión de las ideologías. Además, deberíamos analizar las lógicas de funcionamiento propias del medio televisivo: sus reglas de funcionamiento, sus formas de distribuir los roles y relaciones de poder, sus prácticas concretas, los distintos tipos de propuestas programáticas, sus modificaciones a lo largo del tiempo, como por ejemplo, el rol otorgado al arte, al espectáculo o a la política y las formas de estructurarlos en relación a las modas y tiempos del mercado de la comunicación. Entonces, los medios deben ser analizados en tanto herramientas que hacen al control y a la reproducción ideológica del poder establecido por sus vinculaciones a ciertos órdenes económicos y actores políticos específicos; en tanto *empresas capitalistas* que en cuanto tales, son parte de la lucha entre capitales y negocios de la comunicación desde lógicas propias; y en tanto instituciones con prácticas particulares y con una dinámica con dependencias en otros poderes, pero también con grados de autonomía respecto al poder económico y político.

1. Medios de comunicación y neoliberalismo

En este apartado intentaremos trazar una idea general de cómo actúan los medios en la actualidad desde cuatro puntos de vista: a) desde una línea centrada en la propiedad de

2 Las privatizaciones actuales fueron adquiridas por: Agua: una empresa Francesa llamada Lyonnaise Eaux-Dumez; Gas: Repsol-YPF, Petrobras y Techint; Electricidad: Electricite de France y Endesa de España; Petróleo: Repsol-YPF, y la brasileña Petrobras (ex Perez Companc); Transportes: Aerolíneas Argentinas: la española Marsans; Ferrocarriles: quedaron de 35.000 ks vías solo 5000 en manos de grupos económicos como Fortabat; se privatizaron Líneas Marítimas Argentinas (ELMA), Aeropuertos Ezeiza, Jorge Newbery; se concesionaron 9000 ks de rutas y caminos; se privatizaron químicas, acero; se privatizaron La Caja de Ahorro y Seguro, el Banco Hipotecario Nacional y se disolvió el Banco Nacional de Desarrollo. Datos de Eric Y Alfredo Calcagno, «Una Argentina Posible», *Le monde Diplomatique*, Ed. Cono Sur, 2004.

3 O pagados con bonos de deuda sobrevaluados que es casi lo mismo.

los medios; b) desde un análisis de algunos vínculos con el poder político en nuestro país; c) desde el análisis de las lógicas y prácticas específicas en la construcción de la comunicación; y d) desde un caso concreto: la cobertura de las elecciones 2003.

1.1. Línea de propiedad

En la década del 90 se dan un conjunto de tendencias en la economía y en la política caracterizadas, en general, por una concentración económica creciente en un conjunto de empresas monopólicas de servicios públicos e industria, por el control de los recursos por el capital extranjero transnacional y por la pérdida de soberanía y control de la política del Estado nacional, que pasa a manos del capital extranjero y los grupos económicos concentrados locales.²

Este mismo proceso se dio en el manejo de los medios de comunicación. Para situarnos cronológicamente: las primeras privatizaciones fueron las de las comunicaciones en 1989. Así como la imposición de las políticas neoliberales en Argentina implicó un paquete de «entrega nacional», que tuvo entre sus regalos recursos estratégicos como el petróleo, los servicios centrales del modelo productivo (teléfonos o ferrocarriles), como no podía dejar de ser, tuvo a los canales de televisión estatales (por ejemplo canal 11 y canal 13) en su agenda, que fueron *regalados*³ en 1989 junto a las transferencias de otros medios comunicacionales como por ejemplo, la venta de la ex Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL). La década del noventa se caracterizó por la tendencia a la concentración y a la formación de redes complejas de medios de comunicación agrupados en multimedios con el control del capital local e internacional, bajo el ala del poder político de turno. La tendencia se caracterizó por una gran participación en las privatizaciones de capitales provenientes de EUA, que no habían actuado en las compras del patrimonio estatal de otros servicios, como el agua o el gas (si lo habían hecho, por ejemplo, los españoles).

La estructura y consolidación de los oligopolios de la comunicación en Argentina se desarrolló a través de un conjunto de prácticas caracterizadas generalmente por pactos y favores del poder político. Los arreglos y favoritismos políticos facilitaron modificaciones de leyes y normativas, incluyendo las exenciones impositivas y la venta fraudulenta del patrimonio estatal a cambio del otorgamiento de bonos de la deuda nacional.

4 Aquí solo se citan algunos multimedios. Datos extraídos del portal de la Cátedra de Políticas y Planificación de la comunicación de la UBA, prof. Guillermo Mastrini: http://catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/mapa_medios/mapamedios.htm. Para una exposición completa ver Giniger Luis Pablo, Los dueños de la Palabra, ed. Centro Cultural de la Cooperación, enero 2004.

5 No hay acuerdo entre los investigadores sobre la propiedad del periódico. Aruguete en el *Le Monde Diplomatique* hace una aclaración sobre este punto.

Junto a la acción y los favores de los funcionarios de gobierno, los multimedios contaron con la abultada afluencia de capitales típica de la década del 1990 -a lo que hay que sumarle la tendencia a las alianzas estratégicas por parte de los oligopolios- que dejaron como legado estructuras mediáticas de inmensas dimensiones, que les permitió fagocitar y desarticular las redes de canales y radios independientes que, poco a poco, vendieron sus activos a las grandes empresas de comunicación.

La composición de los oligopolios -canales de televisión abierta y por cable, diarios, radios o servicios, etc.- es amplia,⁴ pero simplificando por una cuestión metodológica, la lista de los principales multimedios, es la siguiente:

Grupo Clarín: Composición accionaria: 82% GC Dominio (Ernestina Herrera de Noble, Héctor Magneto, Lucio Pagliaro y José Aranda) y 18 % Goldman Sachs SA. Durante la década de 1980 era un monomedia hasta la década de 1990 que pasa a formar un multimedia compuesto por *Medios Gráficos:* Canal Arte Gráfico Editorial Argentino SA (AGEA); diario Clarín; diario Olé; diario La Razón (75% Grupo Clarín, 25% Familia Spadone); revistas Genios, Elle Argentina; Elle Decoración; Elle Novias (a las tres Elles las controla mediante Editora de Revistas SA). Artes Gráficas Rioplatense; Impripost; Grupo Clarín y Organización Techint; CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación, 33,4 % Grupo Clarín; 33,3% diario La Nación; y 33,3% el español Grupo Correo); diario La Voz del Interior (Córdoba); diario Los Andes (Mendoza); revista Nueva (dominical, asociados con otros diarios del interior); Agencia Diarios y Noticias (DyN) (controla Grupo Clarín; La Nación, asociados con El Cronista, Buenos Aires Herald y 13 diarios del interior del país); Papel Prensa S.A. (36,9% del Grupo Clarín; 36,9% diario La Nación y 26,2% Estado Nación); Diario Página/12.⁵ *Televisión:* Señal TyC Sports; Señal TyC Max; Canal 12 (Córdoba); Canal 7 (Bahía Blanca), TVC Pinamar; MTV Miramar; TSN Necochea. *Cable:* Multicanal; Supercanal Holding (51,2% Grupo Uno-Vila-Manzano; 28,2% MasTec-Mas Canosa; 20 % Grupo Clarín); Trisa (Telered Imagen SA/ Televisión Satelital Codificada SA) 50% Grupo Clarín; 50% Torneos y Competencias; Teledportes SA (Transmisión y merchandising de clubes); Direct TV (74% Hughes Entertainment; 20% Grupo Cisneros y 4 % Grupo Clarín, a través de Raven Media Investment). *Productoras:* Pol-Ka (30 % Grupo Clarín); Patagonik Film Group SA (30% Grupo Clarín; 30% Admi-

ra; 30 % Buena Vista; Internacional /Disney; 10 % Pablo Bossi). *Radios*: Radio Mitre (AM 790); FM 100; Gen FM 101,5. *Digitales e Interactivos*: PRIMA -Primera Red Intercativa de Medios Argentinos- (82% Grupo Clarín y 18 % Banco Provincia); PRIMA Do Brasil (se desconoce su % de participación); Proveedor Ciudad Internet; Datamarkets; Fullzero; Clarin.com (Clarín Global); Ubbi (Clarín Global). *Telecomunicaciones*: Audiotel SA (50% Grupo Clarín). *Otros*: Ferias y Exposiciones Argentinas SA; GC Gestión Compartida SA; Ferias y Exposiciones Argentinas SA; Fundación Noble; Papel Prensa S.A.

Admira (ex Telefónica Media de Telefónica de España) Composición accionaria: El 100% pertenece a Telefónica Internacional, dominada por Telefónica de España. Forma un multimedia compuesto por: *Medios Gráficos*: Editorial García Ferré (50% Admira, 50% García Ferré). *Radios*: Radio Continental (AM 590); FM Hit 105.5; La Red (90 % Torneos y Competencias y 10% Grupo Uno-Vila-Manzano). *Televisión*: Canal 11 Telefó Buenos Aires; Telefó Internacional; Torneos y Competencias (54% Liberty; 20 % Admira; 20 % HMT&F y 6% Grupo Ávila Inversora). *Cable*: Trisa (Telered Imagen SA / Televisión Satelital Codificada SA, 50% Grupo Clarín; 50% Torneos y Competencias); Señal TyC Sports; Señal TyC Max; Teledportes SA. *Productoras*: Patagonik Film Group SA (30% Admira, se desconoce el resto); P&P Endemol (65% Admira, se desconoce el resto). *Digitales e Interactivos*: Proveedor Internet Advance; Portal Intenet Terra. *Telecomunicaciones*: Telefónica de Argentina; Telefonía celular Unifon (actualmente Movistar). *Otras*: Sprayette (72% Admira, se desconoce el resto).

Grupo Hicks, Muse, Tate & Furst Incorporated (HMT&F): Composición accionaria: 72,27% HMT&F, 23% Citicorp y 4,73% en oferta pública en la Bolsa. *Medios Gráficos*: Editorial Atlántida (57% Grupo Vigil y 43 % HMT&F); Billiken; Para Ti; Gente; Paparazzi y Rebelde Way; El Gráfico (50 % Torneos y Competencias y 50 % Grupo Uno Vila -Manzano) y la revista Golf Digest. *Radios*: La Red (90 % Torneos y Competencias y 10% Grupo Uno Vila-Manzano). *Televisión*: Torneos y Competencias (54% Liberty; 20 % Admira; 20 % HMT&F y 6% Grupo Ávila Inversora); Cablevisión (50% VLG Argentina y el resto por diversas compañías bajocontrol del HMT&F); Trisa (Telered Imagen SA / Televisión Satelital Codificada SA (50% Grupo Clarín; 50% Torneos y Competencias); señal TyC Sports; señal TyC Max.

Teledeportes SA (Transmisión y merchandising de clubes); señales Space, I-Sat, Infinito, Locomotion, CI@se, HTV, Much Music, Venus, Playboy TV, FTV y distribuye la señal de Crónica TV al interior del país. *Productoras*: Claxon Interactive Group (45% Grupo Cisneros; 35% HMT&F; 20 % accionistas Guillermo Liberman, Roberto Vivo, IMPSAT, Ricardo Verdaguer y Roberto Cibrián). *Digitales e Interactivos*: Fibertel Internet; Dynamo; Sitio Digital Channel; El Sitio.com; Cupido.net; Teledigital; Atlántida Digital; Portales de las revistas; Agritotal.com.

Grupo Hadad-Moneta: controla la ex Radio Municipal desde 1997 cuando se la entrega Menem además de Radio 10 (AM 710); Radio Mega (FM 98.3); Amadeus (FM 103.7 San Isidro, Bs. As.); *Medios Gráficos*: diario Infobae; Grupo Infocampo; Revista El Federal. *Televisión*: HFS Media; Canal 9 TV Buenos Aires; canales del interior del país. *Digitales e Interactivos*: Infobae.com.

Grupo Torneos y Competencias: Composición accionaria: 54% Liberty; 20 % HTM&F; 20 % Admira y 6% Grupo Ávila Inversora. *Medios Gráficos*: revistas El Gráfico (50 % Torneos y Competencias y 50 % Grupo Uno Vila-Manzano); Revista Golf Digest; revista Poder & Sociedad. *Rádios*: La Red (90 % Torneos y Competencias y 10% Grupo Uno Vila-Manzano). FM Pop 101. *Televisión*: Trisa (Telered Imagen SA / Televisión Satelital Codificada SA, 50% grupo Clarín; 50% Torneos y Competencias); señal TyC Sports; señal TyC Max; América TV. *Productoras*: Teledeportes SA (Transmisión y merchandising de clubes); Entrada Plus.

Grupo Amfin SA: dueños del diario Ambito Financiero. *Digitales*: Ambito Web.

Diario La Nación: Composición accionaria Matilde Noble Mitre de Saguier 66%; Bartolomé Mitre 10% y 'otros' 24%. *Medios Gráficos*: diario La Nación SA; CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación (33,4 % grupo Clarín; 33,3% diario La Nación; y 33,3% el español Grupo Correo). Controla: diario La Voz del Interior (Córdoba); diario Los Andes (Mendoza); revista Gestión (50 % La Nación y 50% Grupo HSM); revista Rolling Stone (comparte con Ediciones La Urraca); revista Lugares; revista Ahora Mamá; El jardín en la Argentina; agencia Diarios y Noticias (DyN) (controla grupo Clarín; La Nación, asociados con El Cronista, Buenos Aires Herald y 13 diarios del interior del país). *Digitales e Interactivos*: La Nación On Line (portal). *Otros*: Papel Prensa S.A. (36,9% del grupo Clarín; 36,9% diario La Nación y 26,2% Estado Nación).

Grupo Héctor García: propiedad de Héctor Ricardo García poseedor del Diario Crónica (ediciones matutinas y quinta y sexta vespertinas) y El Atlántico (Mar del Plata). *Televisión*: Crónica TV.

1.2. *Multimedios y favoritismo político*

Teniendo en cuenta la concentración del medio comunicacional como marco de análisis, es importante hacer un pequeño recorrido político e institucional para rescatar algunos puntos de encuentro entre los dueños de los multimedios y las estructuras políticas dominantes que influirían fuertemente en la manera de plantear la programación bajo un discurso único. Sobre todo teniendo en cuenta la Ley de Radio Difusión de la dictadura, vigente en la actualidad (el eje del trabajo no lo permite, con lo cual es una propuesta para un análisis futuro).

El puntapié inicial que liga al poder político y al poder económico neoliberal en los grandes negocios de las comunicaciones en Argentina nace en los últimos años de la presidencia de Raúl Alfonsín, cuando manda al Congreso de la Nación un proyecto de ley modificando el artículo 45 inciso *e* de la ley 22.285 de Radiodifusión que impedía a las empresas periodísticas gráficas el acceso a otros medios electrónicos como la Radio o la TV. Esta ley era un impedimento para la formación de multimedios y monopolios de la comunicación tal cual se formarían en años posteriores. Ni bien asume Menem a la presidencia, el Grupo Clarín presiona por la implementación del proyecto de Alfonsín. Por la especial acción del Diputado José Luis Manzano y dentro del paquete de la Ley de Reforma del Estado se derogará el artículo 45 inciso *e* de dicha normativa.

El verdadero pacto entre el nuevo poder económico, los medios y el poder político entrante se da en 1989 con la ley 23.696 que promueve las fraudulentas privatizaciones de los canales de TV y las radios estatales: LR3 Radio Belgrano, LR5 Radio Excelsior, LS84 Canal 11 y LS85 Canal 13⁶ y todos los medios de comunicación administrados por el Estado exceptuados LS82 ATC-canal 7, LRA1 Radio Nacional Buenos Aires, Radio difusión Argentina al exterior (RAE) y las emisoras que integran el servicio nacional de radiodifusión.⁷

Durante la década de 1990 los fraudes y negociados ligados al manejo de la información en Argentina alcanzan dimensiones inusitadas, así es como la Oficina anticorrupción en un dictamen firmado por su director de investigaciones Manuel

6 Privatizar estos 2 canales de la capital significó prácticamente privatizar el espectro nacional, ya que entre el 75 y el 80% de lo que emiten los canales del interior lo producen en la capital.

7 Ley 23.696 de 1989, Anexo I.

8 Esto permite tener una licencia para establecer un canal por provincia y emitir en cadena para todas ellas.

Garrido, denuncia la administración fraudulenta de fondos públicos y negociaciones incompatibles con la función pública a los ex interventores del COMFER que entregan exenciones impositivas a un conjunto de multimédios (retirando el pago del impuesto del 8 % implementado por la dictadura en el decreto 22.285 sobre la facturación de las radios y televisoras). El COMFER sólo podía entregar extensiones a las zonas de fomento o frontera, lo cual fue violado de diversas maneras: en 1992 le perdonan a Telefe 11 millones de pesos; en 1994 le concedieron una exención del impuesto del 40 % a Cablevisión; en 1997 Telefe recibió otra exención para invertir en inmuebles y equipamiento en un monto que ronda los 38 millones de pesos; Video Cable Comunicación (VCC) recibió exenciones desde 1993 hasta 1997; Telearte obtuvo exenciones del 50 % al gravamen que va de 1989 a 1995; y en 1995 Supercanal obtuvo una exención del 100 % del período que va de 1989 a 1994.

El decreto 1005 de 1999 permite pasar de 4 a 24⁸ el número de licencias que puede tener cada operador; a su vez el decreto habilita la transmisión en cadena. Con la Constitución de 1994 se propone una nueva jerarquía legal en el ámbito de la comunicación: se introdujo la prioridad de los tratados internacionales sobre las leyes lo cual permite el ingreso de capitales extranjeros al espectro comunicacional (la ley 22.285 establecía que no podía haber medios de comunicación extranjeros).

El 18 de junio de 2003 se publica la Ley 25.750 de *Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales*, que fija el máximo posible de la participación en acciones del capital extranjero en las empresas nacionales de comunicación. La ley se relaciona con el fuerte lobby por parte del *Grupo Clarín* debido a que durante la década de 1990 adquiere una gran cantidad de deudas para aumentar los activos, que luego no puede levantar. La deteriorada situación económica nacional del 1990 con la crisis del 2001 deteriora cada vez más las cuentas del multimedio que corre el peligro de pasar a manos de prestamistas extranjeros.

En el 2001 durante la gestión del Ministro de Economía Domingo Cavallo se crean los famosos *Planes de Competitividad*, entre los cuales se firma un convenio que permite a las industrias culturales canjear obligaciones por IVA. Cavallo en 1982 le había licuado una deuda a Clarín (para esa fecha se denominaba Clarín Prensa) de 46 millones

de dólares y Duhalde en el 2002 le otorga 93 millones de dólares (al actualmente denominado Grupo Clarín).

La batalla por el sostén del modelo neoliberal se ejerce en la lucha por el control de las diferentes etapas de la economía y a través de determinadas prácticas y formas de desarrollar la política. Asimismo y como se observa a partir de las transformaciones normativas y los subsidios discrecionales otorgados a las empresas de la comunicación, podemos inferir que el sistema entabla una batalla por la disposición y el control de las instituciones de la comunicación, tanto para garantizar la reproducción simbólica como para hacer negocios con la industria de la cultura.

De esta manera y al caer el modelo capitalista centrado en un mercado interno fuerte con un Estado regulador, y ante la avanzada del modelo imperialista del capital financiero globalizado, los espacios de control de la información, el espectáculo y la noticia pasan a formar parte del control por parte de grandes conglomerados de capitales en los que figuran accionistas que participan en otras ramas de negocios, tales como Pérez Companc (acciones en Telefónica de Argentina) o el Citibank (participación en el CEI).

En esta nueva arena política y económica cada proyecto estratégico construye y entabla la batalla por el modelo de sociedad hegemónico. De aquí que la lucha entre capitales y entre clases dominantes y clases subalternas, se da en las distintas instituciones de la comunicación. Si quisiéramos ver un ejemplo, adelantándonos al capítulo siguiente, podríamos ver que el modelo del *capital financiero* tiene entre sus principales aliados⁹ a la acción de los diarios y canales de TV La Nación, Ámbito Financiero, Canal Nueve o el Grupo Telefónica. Además, puede observarse en estos últimos años la estrecha relación entre el Grupo Clarín en su defensa de la devaluación y de los *grupos económicos locales* que lo premiaron con exenciones impositivas y con la *Ley de Bienes Culturales*, o la programación de *Canal 7* actualmente de corte oficialista con la gestión de Kirchner.

La lógica empresarial de los medios lleva a que el espectro de programación en muchos casos no pueda reducirse simplemente al mandato de un grupo económico, como podría suceder en una dictadura militar. Ahora bien, la relación entre la información y el poder establecido es inobjetable. Por ejemplo y simplemente desde el punto de vista del funcionamiento de la estructura de los espacios publicitarios, los valores

9 Es habitual en los investigadores analizar las propuestas de los periodistas desde la perspectiva de si son de «derecha», «centro» o «izquierda». Ahora bien, es importante analizar más allá de esas categorías, los diferentes proyectos estratégicos de los distintos grupos de capital y su influencia en la construcción de la noticia de los medios.

y los costos que maneja la TV hacen que solamente el poder económico pueda comprar los espacios publicitarios y programáticos en general. El periodista que cubre una franja horaria determinada le «debe» el espacio a los *sponsors* que financian las publicidades, al cual desde ya, no puede cambiar, sino por el contrario debe favorecer. «*Dime quién te paga y te diré qué debes y que puedes decir*» es el dato implícito de las empresas de la comunicación que tienen la capacidad de censurar la programación que emiten. El fraude o la censura para sostener una concepción de la sociedad y de la economía es necesaria en muchos casos, por el simple hecho de que los multimedios participan de ella activamente. Analizando la influencia de los grupos accionarios provenientes de otras ramas de la economía y los favoritismos políticos enunciados, deberíamos pasar a desarrollar las prácticas específicas del campo de la comunicación.

2. Sobre la programación

En una síntesis de lo expuesto hasta el momento, podemos ver que el rol de la TV en la sociedad de los últimos 30 años adquiere una importancia creciente debido a una dinámica *propia de los medios* (desarrollo en cantidad y calidad de las señales, programas y aparatos de TV; desarrollo tecnológico creciente; rentabilidad y la creación de negocios ligados a la TV; prestigio creciente de los periodistas respecto de otras instituciones), y a una dinámica de *transformación social, política y cultural* de nuestra sociedad en el neoliberalismo: fragmentación de los espacios públicos de la sociedad civil; crisis económica y desempleo que producen un repliegue hacia la vida privada y el hogar y que impide por una cuestión monetaria el acceso a otros círculos de producción cultural; formación de multimedios.

Ahora bien, podríamos argumentar, volviendo a la historia de nuestro sujeto «ideal», que más allá de la condición social de Juan, la edad o la región en donde viva, tendrá acceso a la programación de la TV.

2.1. La cultura y la industria cultural: muchos canales, pocos programas

A la hora de pensar la cultura en el capitalismo y aún más específicamente, en el capitalismo neoliberal, debemos entender a la cultura o el campo de formación y consolidación de un determinado orden simbólico y material con relación al proceso de mercantilización creciente de los productos culturales.

Este proceso que, debemos aclarar, no es nuevo sino que cuenta con varios siglos de desarrollo en el capitalismo, se acentúa en el neoliberalismo que concentra el *capital* de la sociedad -la disposición del trabajo humano y las instituciones- al servicio de negocios rentables para la especulación financiera, produciendo una radicalización del concepto de «consumo», «mercado» y «negocios de la industria cultural». En esta dinámica de mercantilización creciente y repliegue de las actividades e instituciones «no rentables», como por ejemplo la privatización de los medios de comunicación estatales, le imprime una dinámica específica a las instituciones de la comunicación en general y al campo de la TV en particular, que queda sujeto a la competencia y la lógica de mercado: a la carrera por hacer atractiva la programación y atraer al espectador y con él a la publicidad para hacer rentable la inversión en comunicaciones.

Cuando planteamos el tema de la *mercantilización de la cultura* lo pensamos desde las prácticas y políticas desarrolladas desde la sociedad civil y desde el Estado. Al variar el tipo de Estado del *Estado de Bienestar* al *Estado Neoliberal*, las políticas culturales desarrolladas por aquel desaparecen y la mercantilización de la cultura queda en manos de un mercado concentrado en grandes empresas de servicios y grupos económicos nacionales y transnacionales con un gran poder de decisión. Esta lógica económica termina por marcar determinadas pautas de comportamiento de los medios y se torna estructural y estructurante en la formación de la programación. Con la mercantilización creciente de la TV, poco a poco, aparece un parámetro nuevo para definir el éxito o fracaso de su producción: los *índices de audiencia*.¹⁰ La continuidad de un programa, el espacio otorgado al mismo y las bandas horarias en las que es reproducido, dependen de su capacidad de atraer a los consumidores y de su potencialidad para vender el producto.

La lucha por la venta de los programas y por los índices de audiencia marca el ritmo de la producción televisiva, que ante la aparición en un canal de la competencia de un programa «nuevo» y atractivo a los consumidores, empuja al resto de los multimedios a la necesidad de generar un producto competitivo para disputar la audiencia *informativa*. Esta lógica estructural de las relaciones de la comunicación inserta a los productores de TV en la búsqueda constante de lo *nuevo*, de la *moda*. Esta lógica lleva a la igualación de la programación en los distintos canales y medios de comuni-

10 Mensurables a partir de las tecnologías y los parámetros del saber y la ciencia de la economía liberal: el reino de la estadística desarrollado desde las consultoras.

cación, que buscan hacer aceptable y consumible para el público una programación acomodaticia a los gustos y a las tendencias de la moda. En este sentido, podemos observar cómo se regulan las bandas horarias y la duración de los programas en la TV para acostumbrar a la audiencia y atraerla a ver la programación sin generarle modificaciones en la rutina cotidiana: las novelas tienen horarios establecidos, asimismo los noticieros y demás espacios de la TV. La forma repetitiva en el que se produce y reproduce la programación termina en muchos casos favoreciendo las asimilaciones automatizadas del espectador.

La carrera hacia lo *nuevo* en la búsqueda de ganar audiencias termina igualando las propuestas televisivas, que de por sí en nuestro país forman parte de estructuras concentradas de capitales e inversores, lo que profundiza aún más la concentración y la unidimensionalidad de la programación. La lógica de la producción televisiva termina relacionada a la búsqueda constante de la primicia, de la carrera por mostrar al público una programación «efectista» que tenga la capacidad de llamar la atención de la audiencia más allá de los contenidos o el sentido de que lo se emite. Esta lógica termina explicando gran parte de las banalidades y las superficialidades de la programación actual, que no «debe» confrontar con la audiencia sino que debe agradar, conformar y acomodarse a la moral del público medio de la sociedad de masas. Para pensarlo en concreto, podemos observar cómo la música y el deporte adoptan espacios centrales en las pantallas de la TV, que repliega hacia los márgenes la antigua centralidad de la política o la noticia en general.

De esta manera, muchas de las expresiones culturales o políticas de la sociedad civil quedan por fuera del espectro de la comunicación televisiva por el hecho de no ser rentables, de no formar parte de la noticia o el espectáculo que agrada y que influye en la acumulación sobre los índices de audiencias. Esta lógica tiene una dinámica de funcionamiento más allá de la mera voluntad del periodista o del trabajador de la TV, que forma parte de la estructura de las instituciones de la comunicación en su batalla por hacer rentable la programación.

2.2. La TV y el proceso de socialización

Sigamos con el ejemplo desde el tipo ideal «Juan». Como veníamos argumentando en el apartado anterior, en el camino por hacer rentables las instituciones de la comunicación, los canales de TV generan espacios publicitarios, lo cual

implica en casi todos los casos otorgar grandes bandas horarias de la programación a la venta y comercialización de un producto determinado. Ahora bien, este producto o mercancía publicitaria recorre los distintos mercados de una sociedad en busca de clientes: ofrece mercancías para distintas bandas generacionales y para sujetos con distinto poder adquisitivo.

11 Piénsese en el programa para chicos como Chiquititas, Rebelde Way o el music show de Bandana, reproduciendo el importado de las Space Girls.

En este sentido, la publicidad y la programación de la TV *se adaptan* y a la vez *moldean* el tipo de cliente al cual deben mantener al filo de la *moda*, principio elemental para la reproducción de los negocios. En este camino la TV participa en la consolidación de una determinada concepción de la infancia: el modelo de *infancia consumista*. Pensemos en la niñez de Juan y las largas horas frente a la TV y cómo, poco a poco, va a estar expuesto a las batallas comerciales de las diferentes marcas y productoras de programación, que intentan conformar el estereotipo de infante blanco y consumista de juguetes, ropa, alimento y música producidos por las grandes industrias culturales.¹¹ La industria de la moda y del juguete encuentra en los niños receptores el medio ideal para apropiarse del excedente de trabajo de sus progenitores. La ropa con que visten los niños, los útiles escolares, los giros del lenguaje, los juguetes, etc., forman parte del paquete que vende la TV. La niñez, al exponerse horas y horas frente a la pantalla, se liga cada vez más al modelo de infante que crea el sistema capitalista neoliberal: el del niño ligado a la compra y venta de tecnologías y juguetes y que sin la ropa y las marcas del sistema se *siente por fuera*, y que observa y consume costumbres y modelos de infancia inexistentes en las duras condiciones de la Argentina contemporánea; y luego el del joven, que ansía el modelo de vida inventado por el imperio, el modelo de las universidades de ricos norteamericanos, que compran autos caros y admiran el modelo de juventud de las empresas o «compañías» norteamericanas; cambiando de rubro, a los héroes siempre individuales, nunca colectivos, generalmente «deportistas o enamorados»; o en el espectro de las películas de «acción», sujetos que combaten al terrorismo vietnamita, colombiano u oriental, según la etapa y la dinámica de la lucha imperialista de su país.

La dinámica de la compra y la venta de programas, noticias y espacios publicitarios deja como legado una gran cantidad de espacio para los negocios del capital extranjero y con él, al *imperialismo cultural*. Poco a poco la infancia de Juan será el

receptáculo de miles de imágenes que fomentan la compra y la venta de modelos de diversión importados. La TV, a partir de la tecnología y el montaje de la imagen, consigue desarrollar una programación cargada de luces y sonidos que los niños reciben de manera -en la mayoría de los casos- inconsciente, no pudiendo desprenderse de la pantalla y fijando en la memoria las publicidades y símbolos desarrollados con ese fin, como por ejemplo el logotipo Coca Cola.

La programación alternativa al mercado de la industria cultural enfrenta las limitaciones propias de un mercado con altos grados de la concentración mediática, paralelo a la falta de políticas estatales. Por eso, debe enfrentar la competencia entre las grandes firmas productoras, lo que genera que un alto número de casos termine fagocitada dentro de algún multimedio o generando una igualación y banalización del producto que consumirán los sujetos.

Esta banalización de los productos culturales recorre las ofertas de la programación de la TV. En este sentido y a medida que crezca, Juan podrá depositar su goce en la programación que consumen sus mayores, donde asimilará la imagen de familia y de clase social propia de las telenovelas latinoamericanas de sirvientas mujeres -por eso, trabajando en el rubro limpieza y hogar-, serviciales, despolitizadas, sumisas, que se casan con millonarios -siempre prestigiosos- emprendedores, honestos, blancos y generalmente divertidos. Esta programación estará lejos de confrontar o intentar una reflexión en el televidente, que verá en la novela un medio de esparcimiento y entretenimiento que no cuestiona las condiciones de vida de las clases subalternas.

Esta programación no encontrará límites para llegar al amplio espectro de la sociedad de masas, dado el crecimiento y aumento desproporcionado de la TV en cantidad y calidad, los bajos costos de consumo de la TV abierta, la tendencia a la igualación de la programación por cuestiones de competencia de mercados culturales y la simplicidad de la programación que permite a todos los actores de una sociedad «comprender» lo que están viendo sin necesidad de adquirir conocimientos previos ni competencias específicas.

La masividad del acceso a la TV no encontrará límites sociales. Los sectores «ocupados laboralmente» al regresar a su hogar se sentarán en la mesa a mirar la TV y a olvidar las largas y tediosas jornadas. Lo mismo harán los desocupados, que por su situación económica tendrán una gran can-

tividad de horas para permanecer frente a la pantalla. El espectador escapará así a toda crítica y se formará como un sujeto pasivo identificado con las imágenes de un construido «capitalismo feliz», de enamorados y ricos consumistas.

En este sentido, podemos pensar que la industria cultural de masas, en el marco de la tendencia a la competencia, mercantilización y masificación del público, es *homogénea*. Sin embargo, es necesario aclarar que, pese a la tendencia a la igualación entre los medios, aún existen diferencias en los planteos y los programas con relación a las fracciones sociales que componen la *estratificación social del espectador*.

Con relación al periodismo, podríamos analizar cómo existen *criterios de realidad* que implican una cobertura, difusión y reflexión sobre una noticia para públicos más exigentes típicos de la clase media. Por ejemplo, la cobertura de una nota no se desarrolla de la misma manera entre un periodista como Mauro Viale y otro como César Masetti, pese a que ambos, cada cual con sus intereses y en relación con la condición social de su público, construyen la noticia desde un objetivo ideológico y político que desvirtúa la realidad.

La TV busca abarcar un ancho espectro de públicos a los cuales interpela con distintas programaciones, que van desde los programas del cable para los habitantes de los barrios privados (donde abunda el irracionalismo consumista, el individualismo fascistoide y la ideología neoliberal de la empresa y la forma de vida capitalista a ultranza), hasta la programación de las telenovelas o la música popular de los sábados. Uno de los fenómenos televisivos que apunta a los sectores de menor ingreso y que es un éxito relativamente reciente es el de los espectáculos de música popular -especialmente de ritmos de cumbia y cuarteto-. La programación de estos canales es una de las estrategias ideológicas y comerciales por excelencia de la industria cultural argentina de los últimos años.

Por otro lado, la vestimenta de los niños pertenecientes a las clases subalternas es una verdadera radiografía del poder de los medios y de la influencia de los productos que vende la industria cultural. Siguiendo esta línea de argumentación, podemos ver cómo los multimedios son un aporte para homogeneizar ideológicamente las costumbres alimenticias y de vestimenta de las masas argentinas, que debido a la concentración de la información en una estructura comercial casi monopólica, ven siempre las imágenes provenientes de las

mismas empresas de comunicación. Sólo con pararse y observar las casas de venta de ropa, la vestimenta que usan los niños y la programación de la TV, podemos dar cuenta de que los tres polos se fusionan en uno solo, suprimiendo la individualidad y la libertad de elección de los sujetos por la apabullante presión de la propaganda y de la moda.

Ahora bien, a la par que la cultura masiva *homogeneiza* en hábitos consumistas, *heterogeiniza* ese consumo de acuerdo a los ingresos y roles sociales de los niños y jóvenes. La industria de la ropa, la música y los juguetes divide a los sujetos por su capacidad de compra, estableciendo patrones de vestimenta que diferencian a los niños y a los jóvenes de los distintos estratos sociales. Por ejemplo, así como los sujetos de las clases subalternas consumen preferentemente música de tradición popular, los hijos de las clases medias y altas ven la programación por cable de MTV o *Much Music*, con un perfil que exige un capital más alto para acceder al círculo comercial de la ropa, los espacios de diversión nocturna o la música.

Con lo analizado hasta el momento, podemos observar cómo, al tiempo que reproducen la ideología dominante, vender es lo central para los multimedios actuales. Para vender debe organizarse la producción y favorecer a las empresas que anuncian y para eso necesita no sólo del marketing sino de la política, de los favores a las empresas que representa, de la falta de control estatal de lo que vende, de los fraudes y la corrupción del modelo que sostiene y lo que es central, necesita consolidar un modelo de sujeto sumiso al poder e irracionalmente compulsivo a la compra de los productos y de los modelos de vida importados.

3. Democracia y periodismo: un análisis estructural

Antes de abordar este capítulo debemos hacer algunos comentarios en torno a la forma de funcionamiento del campo periodístico. Nos referimos a la manera en que debemos plantear el rol de los periodistas y sus vinculaciones con la política y la estructura de los medios de comunicación. Cuando planteamos la relación estrecha entre la TV y el poder de una sociedad, no nos estamos refiriendo a los periodistas o a los trabajadores del espectáculo en particular -aunque claro está, algunos aparezcan-, sino que estamos hablando de prácticas y relaciones estructurales de una institución: la institución TV y el campo de la comunicación en general. Los individuos que se mueven dentro de un canal de TV deben res-

petar un conjunto de reglas y normas propias de las relaciones establecidas en los medios entre sí y entre los medios y las relaciones de poder que los rodean y de los que forman parte. Con esto no queremos sostener que no existan «individuos» y que todos los periodistas y trabajadores de la comunicación sean iguales, sino que en la mayoría de los casos deben respetar las reglas de la institución de la que forman parte, tengan o no conciencia de ello.

A partir de aquí debe quedar claro que no estamos entablando juicio alguno contra los trabajadores y periodistas de la comunicación, sino que estamos denunciando las lógicas y prácticas en las que se ven insertos y que reproducen diariamente les guste o no: la lógica de la moda, de la publicidad, la competencia y de la vacuidad a la hora de presentar los temas citados anteriormente. Incluso, asumir que el individuo es parte de relaciones estructurales del campo de la comunicación lo que no descarta las posibilidades de las batallas en las instituciones, por el contrario, creemos que éstas son parte de correlaciones de fuerza y por eso, propias de un momento histórico y factibles de ser transformadas. Lo que sí sostenemos es que para entender el comportamiento de los periodistas debemos situarlos en las estructuras e instituciones de las que forman parte. En el caso de intentar modificar las lógicas y prácticas de las instituciones de la comunicación, debemos hacerlo desde la formación de un proyecto político colectivo que nos permita llevar hacia delante un cambio estructural de dichas relaciones.

3.1. La TV y su funcionalidad política

Para entender los mecanismos y dispositivos empleados por los medios de comunicación para influir sobre las elecciones, debemos partir de los siguientes supuestos: primero, que la TV constantemente «despolitiza»: por ejemplo, en tanto tiene una programación banal y recortada de los procesos históricos concretos, muestra y esconde a la vez los fenómenos sociales específicos e intenta ocultar con eso, las experiencias de los movimientos políticos de oposición, desarticulando las prácticas e intentando no mostrar las resistencias al régimen actual. Segundo que, a su vez, los medios «politizan»: por ejemplo, construyendo imaginarios sobre los candidatos y el régimen político del que forman parte. Construyen una forma particular de pensar la democracia y la práctica política de los partidos y los movimientos, de los caminos a transitar por los sistemas políticos, etc. La TV

genera una imagen «dramatizada» de la noticia, a la cual reconstruye desde una perspectiva particular, consolidando una cosmovisión que estructura una imagen determinada del mundo generando un efecto de realidad sobre la práctica de los actores.

El campo periodístico, a la hora de generar la noticia y de politizar/despolitizar la realidad, desarrolla un conjunto de mecanismos que, en su dinámica de funcionamiento, producen la *circularidad de la noticia*. Con circularidad nos referimos, como lo señala Pierre Bourdieu, a que las noticias y los temas de debate de las instituciones de la comunicación se nutren de sí mismos: las radios y la TV leen los diarios de los grupos económicos de los que forman parte y miran los programas de la TV de los otros multimedios. Los periodistas de la TV debaten con las noticias generadas por los periodistas de los otros canales. De esta manera se generan un conjunto de noticias que circulan entre agencias y que forman parte de una lista de temas de debate periodístico, que se puede rastrear desarrollando un seguimiento de las principales tapas de diarios y noticias de la TV. La concentración de los temas y la circularidad de la noticia puede comprenderse a partir del análisis del fenómeno del periodismo: en relación a las estructuras de la competencia y la búsqueda de audiencias particulares del campo de la comunicación; en relación al alto grado de concentración de los medios en Argentina; en torno a las vinculaciones estrechas con el poder político y económico. En el marco de los tres ejes citados, se puede relacionar la formación de agendas iguales en distintos medios, a los criterios de *éxito* y *reconocimiento* de las instituciones de la comunicación que establecen pautas para definir el «éxito» de un perfil de periodista y productor de TV, promoviendo determinadas concepciones de la noticia.

Este reconocimiento y formación de reglas del «*buen periodista*» en las instituciones de la comunicación se construye circularmente: las figuras centrales de un canal, el prestigio dentro de un rubro de la programación, se consolidan no sólo a partir de la relación entre un programa y los índices de audiencia sino que, además, son parte de una *acción y cobertura de otros medios*. Para eso, los multimedios montan los dispositivos que permiten situar en primera plana a un periodista o productor con relación a otros, a partir de campañas de difusión de *entrevistas*, de la *cobertura* en varios medios a un mismo personaje y desde la organización de

eventos y la entrega de premios al o los artistas y periodistas del año como acto de legitimación.

12 Con la extensa campaña mediática que presiona por el ajuste y recorte de presupuestos para las administraciones públicas, así como intenta generar el desprestigio y la no-participación en la política estatal sosteniendo que los «políticos» son corruptos, ladrones y por eso, perfectamente erradicables de la vida nacional.

Hasta aquí, debemos tener en cuenta que la cobertura de determinados candidatos y los perfiles de los periodistas y los temas a tratar en los programas de noticias forman parte de mecanismos y dispositivos que construyen y difunden un recorte selectivo de la información. Para presentar esta propuesta supongamos que ahora Juan quiere enterarse de las alternativas electorales. Para el desarrollo de una campaña electoral, los partidos participantes de la puja por el poder pueden apostar, en una exagerada síntesis, por un lado, a la construcción de una fuerza social con base territorial y arraigo en los sindicatos, las instituciones y organizaciones de la sociedad civil (estrategia típica de la práctica política de las décadas 1940-70 en Argentina, a la cual barrió militarmente la dictadura y que intentó terminar de sepultar el menemismo-delaruiismo, por exigencia del FMI).¹² Y, por otro lado, apostar a la construcción de consensos desde la acción de mecanismos y dispositivos publicitarios y mediáticos, desarticulando las organizaciones de la sociedad civil y vaciando los partidos de la gran masa social movilizada: esta última es la forma típica de practicar la política argentina de los décadas que van de 1976 a los 90.

Esta estrategia caracterizó, justamente, a la política argentina durante el menemismo: la del vaciamiento de la acción de masas de los partidos políticos, la desarticulación de los sindicatos, la generación de desempleo y la ruptura de los vínculos de la sociedad civil; la fragmentación de la esfera pública y la política y la desestructuración de la militancia de base. Quebrada la correlación de fuerzas que sostenía la estructura para una *política de movilización social* de masas, no desaparece la política, sino que se redefine desde nuevas prácticas y objetivos: hacer viable el modelo del *capital financiero* desde la creación de una política electoralista mediatizada, sin acción y participación de las masas en la elaboración de los proyectos. En la nueva receta confluyen: represión, terror económico y concentración mediática, lo cual permite adormecer a la sociedad civil y hacer política de candidatos y figuras mediáticas ligadas al mundo del deporte y el espectáculo, como lo es el ex corredor de autos y ex gobernador de Santa Fe, Reuteman, o el famoso cantante popular durante la dictadura de 1976, candidato a vicepresidente y gobernador de Tucumán, «Palito» Ortega.

13 Para controlar la política internacional se debe controlar y difundir la información: como lo hace EEUU con la invasión a Irak desde la agencia de Noticias CNN en sus vertientes en idioma inglés o español, etc.

Desarticulada la estructura organizacional de la sociedad civil durante la dictadura de 1976-83 -derrotada militar, política e ideológicamente, cooptados los sindicatos por la burocracia sindical, desarticuladas las redes de los trabajos barriales, quebradas las pequeñas imprentas, asesinados o «cooptados» los cuadros políticos de los partidos políticos opositores al régimen, etc.-, el manejo de la información quedó en manos de la única estructura de creación y difusión de la noticia que atraviesa el extenso territorio nacional: la TV, la radio y los periódicos y su recorte de agendas a tratar.

Al desarticular al Estado nación y a las organizaciones de la sociedad civil, el actor que controla los medios de comunicación tiene un manejo casi monopólico de los datos que circulan en una sociedad: al contar con el único medio de difusión nacional de la información con una estructura satelital de transmisión de la noticia en velocidad y tiempo real, con llegada a todos los hogares, no importa sean ricos o pobres, de izquierda o de derecha, se logra poseer un gran poder para la dirección de la política nacional.¹³

Supongamos ahora que Juan debe elegir gobernador de la provincia de Buenos Aires, que Juan no es un militante de alguna agrupación o partido y que no tiene demasiado interés en ninguno de los actores. Desmantelado el Estado nacional o los partidos revolucionarios de 1970, no existe partido u organización que pueda superar la efectividad de los medios masivos en la distribución de la noticia, en la organización de la opinión pública, en la construcción de imaginarios y en la reflexión sobre los candidatos.

Para la elección del candidato Juan estará expuesto a las miles de imágenes, reportajes y engaños sobre la vida y la práctica política real de los candidatos que brillan en las pantallas de los canales de TV o en las páginas de los diarios, pero además será parte de las campañas más sutiles que desarrollan los canales en el rubro espectáculo: a) Desde una programación que gira en torno de una concepción y perspectiva elitista de la cultura: como es el programa de Mirtha Legrand y sus vinculaciones con las mesas políticas. b) Desde una perspectiva que genera una interpretación de la cultura posmoderna: como opera el programa de Susana Giménez y sus invitados.

Esta misma lógica aparece en los noticieros o programas que difunden información sobre la actualidad política: a) Desde una perspectiva elitista: por ejemplo, el programa de Mariano

Grondona en Canal 9, *Hora Clave*, y por que no y para citar otro medio de difusión de la noticia más cercano a esta manera de mostrar y entender la noticia, el programa de Santo Biasatti en *el Noticiero de Santo*, en Canal 13. b) Desde una perspectiva posmoderna: el periodismo sensacionalista de Rial.

Para mostrar un ejemplo de la centralidad de la TV para la política electoral, cito un caso puntual: el actual gobernador de la provincia de Buenos Aires, Felipe Solá, en el marco de la campaña electoral para los comicios de septiembre, no recorrió personalmente los 134 municipios de la provincia, con las miles de delegaciones o barrios, sino que los visitó a todos desde la TV, ya que organizó el cierre de su campaña en torno a la aparición en diferentes medios de comunicación de masas: Lanata («Día D», América 2), Luis Majul («La Cornisa», América 2), Mirtha Legrand (América 2), Grondona («Hora Clave», Canal 9), Susana Giménez (Canal 11), Luis Otero («Tiene la palabra», TN) y «A dos Voces» (TN).

En síntesis, todo candidato que quiera acceder al nutrido caudal de votos de una sociedad de masas, deberá desfilarse por los programas con mayor éxito y sus distribuidores, tal cual lo hizo Solá o, en su defecto, quedar en el anonimato o en el olvido mediático.

3.2. *La programación y los tiempos*

La lógica comercial de la TV imprime a la programación una velocidad y unos tiempos acordes a la publicidad y la moda. Los espacios otorgados para los debates y expresiones culturales se ven limitados por la necesidad de los medios de obtener ganancias, de seguir los índices de audiencia y desde allí, nunca confrontar con los espectadores, potenciales consumidores de la publicidad. En este marco, tanto los periodistas a la hora de reflexionar sobre las noticias, como los participantes invitados que forman parte de los paneles de debate dentro de la programación, se enfrentan con la lógica de la rapidez y los espacios reducidos de tiempo para el desarrollo de los planteos y puntos de vista.

Las propuestas y análisis de los panelistas quedan sujetos a estrictas normas de tiempo más allá de la complejidad e importancia de los actores e intereses en juego, lo que equivale en muchos casos a una *censura* no sólo de lo que se «*debe decir*», sino de lo que «*se puede decir*». Sumado a estas formas de censura por los recortes temporales para las exposiciones, debemos tener en cuenta que la lógica de los me-

dios establece los planteos de la programación que no deben confrontar con el público: tanto desde una *perspectiva política*, ya que hay que «agradar al espectador» y no establecer posiciones rupturistas respecto del gusto y la ideología de las masas, como desde una perspectiva que contempla la posibilidad de hacer planteos de gran complejidad, ya que los puntos de vista del periodista deben partir de respetar propuestas y *argumentos que sean accesibles*.

En los medios se *muestra mucho, pero se reflexiona poco* y las noticias circulan «desinformando» al espectador, que es sobrecargado con imágenes fugaces y eclécticas a lo largo de la programación. La imagen televisiva que recibirá Juan se construye de manera tal que el mensaje y los objetivos de las publicidades y noticias no serán receptados e interpretados de manera clara y racional. La TV *globalizada* muestra miles de imágenes en constante desarrollo, sobre conflictos en lugares remotos, sin que exista tiempo para pensar o reflexionar sobre las noticias y los fenómenos que muestra la pantalla. El deporte, el espectáculo, las novelas, la política o la moda forman un amalgama de temas fusionados que mezclan y confunden la importancia y el sentido de la información y no permiten divisar las causas de los conflictos, diluyendo en muchos casos la capacidad crítica de los sujetos.

La mezcla constante entre realidad y ficción, noticieros y telenovelas, diluye los límites entre ellos reinterpretando ideológicamente los conflictos latentes en el seno de la sociedad. Cada vez es más frecuente -en el marco de la tendencia general a un periodismo de corte amarillista y banal- que los programas de noticias otorguen grandes espacios a la frivolidad, a los chimentos de actores, a la venta de las novelas y películas en el mismo marco de la programación de los ciclos periodísticos que tratan temas ligados a la realidad económica y la política nacional.

3.3. La creación de mesas redondas de debate

Otro mecanismo empleado por la TV en relación a las elecciones de candidatos es el de la simulación «de un debate plural» de la sociedad en las *mesas redondas* de los programas periodísticos y del espectáculo. Detrás de la imagen y del supuesto debate espontáneo de las mesas, deberíamos analizar tanto el montaje y la estructuración de los dispositivos para el desenvolvimiento de la noticia -coberturas previas, programación desarrollada sobre el tema y formación de los paneles, por ejemplo-, como los roles y funciones

construidas sobre los protagonistas. Estos mecanismos tienen poco de democrático y horizontal, pese a denominarse *mesas redondas*, y muy por el contrario son parte de una construcción y del manejo de los periodistas y productores de la programación desde mucho antes de la emisión de la imagen.

El recorte de temas, la *agenda de las noticias a debatir en el programa*, es parte de los mecanismos desarrollados hasta el momento en el trabajo: la necesidad de generar una noticia novedosa y de alto impacto lleva a que se debatan ejes y problemáticas ligadas en muchos casos a la búsqueda de competencia por la disposición de las audiencias, abandonando los temas no rentables más allá de su inserción e importancia en el contexto sociopolítico. Asimismo, el tratamiento de los temas está ligado a la banalización y dramatización de las noticias para agradar y divertir a las audiencias, lo cual deja como saldo un tratamiento superficial y tendencioso de las problemáticas.

El vínculo entre los canales y las relaciones de poder de una sociedad forman parte y encuadran la formulación y el tratamiento de los temas al momento de elegir los panelistas y estructurar la voz del periodista que conduce. Cada medio de comunicación encuentra en su seno a los periodistas acordes a los negocios y los fraudes políticos de la institución de la cual son parte, lo que influye sobre las preguntas y la posición del periodista: por ejemplo, pensemos como luego Haddad a ser periodista y accionista de Canal 9 a partir de los favores de Menem, o sea, los favores del capital financiero y el modelo neoliberal. Favores otorgados en dinero y en modificaciones legales para la compra de medios, y ¿cómo se pagan los favores con el capital financiero? son recuperados por los acreedores en *papel noticia*, lo que equivale a la larga a *papel billete y negocios*.

La creación de los paneles es de por sí, generalmente arbitraria, por el simple hecho de recortar sobre una larga lista de protagonistas un conjunto reducido de personas a entrevistar. Dadas las determinaciones políticas y económicas de las instituciones de la comunicación, esto se acentúa y agrava, ya que la elección de temas, periodistas e invitados debe pasar por el tamiz del canal. Más allá de los panelistas y si nos referimos al periodista que conduce el programa, éste se muestra como un interlocutor objetivo y ajeno a los intereses en juego. Ahora bien, si seguimos el planteo de los puntos anteriores, tenemos que concluir que no existe una

14 Me refiero a programas periodísticos como el de Mariano Grondona, *Hora Clave*.

programación por fuera de lo que dicta el poder. La voz, los temas a tratar y las ideas del periodista y del poder económico que lo financia nunca son explicitados a la hora de elegir los panelistas, hacer las preguntas y cerrar los debates con la «reflexión del día».¹⁴

El periodista se mueve como árbitro de la partida, cuando en realidad, en tanto protagonista a la hora de montar los debates, recortar los paneles y distribuir los tiempos para que participe cada panelista, es un jugador central de alguno de los bandos, generalmente, del bando del poder económico estatuido. La forma de desarrollar las preguntas, el espacio dado a cada panelista y la posibilidad de *cerrar el debate con una reflexión*, le dan al periodista un poder de persuasión que hace de la realidad y la noticia una construcción ideológica.

15 *Infocivica*, Buenos Aires, 10 de abril de 2003.

Ahora bien, supongamos que Juan esta vez debe elegir presidente. Analizando el seguimiento de los 19 candidatos en los medios que realizaron Poder Ciudadano y la Fundación Konrad Adenauer¹⁵ se pueden sacar algunas conclusiones. Para este estudio se analizaron siete días de la semana en seis diarios nacionales (Página 12, Clarín, La Nación, Popular, Crónica y Ámbito Financiero) y de lunes a viernes, cinco programas de radio AM y FM de la franja matutina de 6 a 9 horas (Radio Diez; «Magdalena Tempranísimo», «Cada Mañana» de Radio Mitre; «Puntos de Vista» de La Red; «La mañana de Continental» de la emisora homónima y «Aire Comprimido» de Rock & Pop) y los cinco noticieros centrales de los canales de aire.

Los dos grandes candidatos del poder económico actual - Menem ligado al capital financiero y Kirchner ligado a los grandes grupos económicos locales-, conjuntamente, concentraron un 50% de la cobertura electoral en los tres medios, al obtener más menciones (3.116) que los demás candidatos sumados (3.077). Dentro de este primer bloque de candidatos, Menem superaba en un 8% (482 menciones) a Kirchner. La lista seguía con un segundo grupo de candidatos, conformado por Rodríguez Saá, Carrió y López Murphy, quienes juntos sumaban el 37% de la cobertura. Al tercer bloque de candidatos lo componen Moreau, Bravo, Walsh y «otros», que obtuvieron el 11% de las menciones.

Estudiando la cobertura que cada diario le dio a los distintos candidatos, podemos observar cómo La Nación le otorgó más tiempo (54% de su cobertura de la campaña) al primer

bloque de candidatos (Menem y Kirchner) y al segundo (Rodríguez Saá, López Murphy y Carrió) con 39% de su cobertura electoral. *Página 12* fue, de los seis diarios, el que le dedicó más espacio al tercer bloque (Moreau, Bravo, Walsh y «otros»), con el 28% de la cobertura.

Mientras que Menem y Kirchner obtuvieron su mayor cobertura en tiempo en América Dos; Rodríguez Saá, López Murphy y Walsh la lograron en Telefe y Carrió, Moreau, Bravo y «otros» candidatos tuvieron mayor cantidad de segundos en Canal 7. Moreau, Bravo y Walsh no fueron nunca mencionados en Canal 9 y el candidato socialista tampoco lo fue en Telefé.

Más allá de las diferencias entre las mediaciones políticas de los grandes negocios y las fracciones del capital, lo que nos queda claro es que los medios *discriminan* a la hora de otorgar los espacios para las campañas y la cobertura de candidatos, y que esta *elección no es democrática* ni consensuada por la sociedad sino que es impuesta por la lógica de las empresas de la comunicación. Asimismo, tenemos que tener en claro que los candidatos del poder económico o de las clases subalternas que tengan intenciones de jugar en la arena electoral *deben*, y algunos lo hacen en la actualidad, jugar desde los medios de comunicación de masas.

3.4. La TV y los márgenes

Este apartado buscará plantear el lugar que la TV juega para la elección de los candidatos con relación a las propuestas de las clases subalternas o sea, intentará pensar a la TV y la política desde los *márgenes*.

A la hora de pensar las instituciones de la comunicación y su relación con la economía política, debemos partir de la base de que la disputa por el planteamiento, desarrollo y divulgación de las políticas culturales entre los distintos actores de una sociedad es parte de una distribución de las competencias y funciones propias de una relación social previa, cristalizada en una determinada cristalización del poder social. En este sentido, intentar explicar el rol de las clases subalternas en las instituciones culturales dominantes debe partir del análisis estructural de las relaciones de poder y posibilidades concretas de dichos actores en la sociedad.

La concentración de los medios en Argentina, junto a la conformación de un tipo específico de Estado, el Estado neoliberal, determinan el rol de las clases subalternas en ese esquema comunicacional:

a. En tanto clases subalternas políticamente no tendrán espacio para la formulación de las políticas culturales en el Estado y tampoco en las agendas de los medios privados.

b. En tanto subalternas en el plano de la economía, no podrán financiar un lugar en la programación, ni tampoco en la publicidad y menos aún, acceder a la propiedad de un medio, lo cual las deja fuera de la difusión de la información de masas en la TV.

c. En tanto subalternas de los puntos a y b, su *posición estructural en el campo de la economía y la política les enfrenta a los detentadores del poder*, a los negocios del capital financiero y los fraudes de las instituciones de la comunicación, a partir de lo cual la voz de los movimientos y partidos de oposición son silenciados o desvirtuados.

d. En tanto a y b, el medio de comunicación o el periodista que dé demasiada cobertura a las resistencias al sistema será parte de una coerción: *política*, por parte de los funcionarios y actores del poder Estatal, poder privado o poder de la institución de la comunicación de la cual forma parte; *económica*, en tanto el poder económico opera para quitarle la publicidad y los créditos y negocios del sistema. *Simbólica*, operada por parte de los otros periodistas e instituciones de la comunicación por la acción del periodista de violar las reglas del campo.

En este contexto, podemos ver cómo opera la lógica del periodismo de los grandes medios de la comunicación y entender cómo, a los *márgenes de la «gran política»*, a las clases subalternas se las intentó silenciar durante 1990 en los medios de difusión de masas, lo cual llevó a que las resistencias y la lucha contrahegemónica sea *llevada a las calles*, disputada desde la *prensa libre*, por ejemplo, en las redes de pequeñas radios y medios escritos alternativos; y como fue, en menor medida, disputada en la *pantalla grande*. Las dificultades y trabas económicas, políticas e ideológicas generadas a los movimientos de oposición al sistema neoliberal, hace que para acceder a los medios de comunicación de masas, generalmente, se deba generar un enfrentamiento previo en la calle o en las instituciones, a partir de que el tema *habilita ganarse el espacio*.

Es importante no perder de vista que las clases subalternas desde 1976 a la fecha fueron desarmadas: militarmente, tanto en los partidos de oposición, como en la disputa dentro de las FFAA,¹⁶ políticamente¹⁷ y culturalmente, a partir de las derrotas por la disposición de la hegemonía y la dirección estratégica de la sociedad.

16 La batalla por la formación de militares nacionalistas dentro de las FFAA estaba perdida, por lo menos, desde los fusilamientos a los generales y cuadros militares en 1956.

17 La falta de una organización y partido de las clases subalternas le permitió al capital financiero durante 1990 obtener consenso electoral, ocupar los espacios institucionales y llevar al Estado hacia una política neoliberal.

Los medios de comunicación quedaron en manos de los negocios, en manos del poder del gran capital financiero, lo cual les permitió implementar una batalla cultural con una clara ventaja respecto de las clases subalternas.

Veamos un ejemplo hipotético de cómo se vincularían la TV y las propuestas de las clases subalternas. Supongamos que ahora Juan quiere conocer el espectro de movimientos políticos y de experiencias populares que en algunos casos no se presentan al juego electoral, pero que día a día recorren las rutas, los barrios, las universidades o el campo: por ejemplo, pequeños partidos políticos, movimientos campesinos, desocupados y sus tareas en los comedores comunitarios, roperos, etc.

La táctica mediática para identificar y desarticular a los movimientos políticos y sociales de las clases subalternas que se enfrentan al poder establecido tiene por lo menos los siguientes pilares: 1) emplear la capacidad de los medios de no mostrar la gran cantidad de conflictos y experiencias que protagoniza el campo social; 2) mostrarlas de manera recordada; y 3) construir una imagen particular de los movimientos sociales a partir de la consolidación de campañas mediáticas selectivas, programas periodísticos, etc. analizados anteriormente.

18 La lucha entre capitales en Argentina le permitió al «Grupo Productivo» mediado por Duhalde, poner en el Ministerio de Economía a Remes Lenicov y a un hombre de la UIA a cargo de la política Industrial. Quitando del ministerio al operador de las fracciones del capital financiero y los servicios ligados a EUA, Domingo Cavallo.

La visión parcial de la TV tiene la capacidad de delinear los conceptos y estructurar las conciencias de los sujetos respecto de sus opiniones de la política de las clases subalternas, que en la mayoría de los casos conoce por el medio televisivo. Los movimientos sociales durante 1990 eran vistos bajo el prisma de la lente y los dispositivos de montaje de los medios de comunicación, lo cual le permitió al capital financiero delinear las opiniones acerca de este fenómeno social que definió como anacrónico, violento, anti historia y anti social y *claramente antisistema*.

En esta disputa sobre las expresiones políticas de resistencia al neoliberalismo, también fueron parte de las agendas durante el 2001 y la asunción al poder del «*Grupo Productivo*»¹⁸ Las batallas ideológicas por la disposición e interpretación de los conflictos sociales es parte de la lucha entre fracciones del gran capital y entre éstas y las clases subalternas. A la hora de caracterizar a las clases subalternas, ambas fracciones de poder coinciden en relacionar directamente *delincuencia, secuestros y piquetes*. O sea, intentar ubicar a las manifestaciones de resistencia al modelo neoliberal en el mismo nivel que los secuestros, poniendo a

los movimientos y partidos de oposición como *antisistema* y *subversivos*, desprendiendo desde aquí el llamado a la represión.

Ahora bien, la estrategia mediática implementada desde el período inaugurado por 19 y 20 de diciembre y con Kirchner en el poder, difiere en algunos planteos entre los distintos grupos de capital y la programación e interpretación periodística entre los canales de TV. En este sentido podemos ver cómo las fracciones del capital financiero para desestabilizar a las fracciones del capital productivo y a las clases subalternas ponen un gran énfasis en el desarrollo y construcción de la crisis de inseguridad con relación al fenómeno Blumberg o la crisis energética. Con relación a la primera podemos analizar cómo el delito y las acciones de secuestro fueron dramatizados y resignificados por cada fracción de capital y sus operadores en los medios de comunicación. Las instituciones ligadas al capital financiero a través de medios como Canal 9 y el programa periodístico de Haddad sostenían que dados los secuestros y los piquetes estábamos al borde de la anarquía, y que el delito y el conflicto social eran síntomas de ingobernabilidad propios del sistema actual y sólo solucionables con la salida de los funcionarios de gobierno y el regreso a la década del 90. Los fracciones del capital productivo, a través de los medios de comunicación como los del Grupo Clarín, sostenían que la crisis era ante todo institucional y que, en cuanto tal, se podía resolver en los márgenes del modelo y que el gobierno actual debía reforzar las instituciones y limitar las manifestaciones sociales.

Ahora bien, la estrategia mediática partía de estructurar un doble juego de intereses: se trataba de resolver un conflicto entre fracciones del gran capital, pero a su vez, se debían desarticular las expresiones de las clases subalternas y todo intento de protesta social organizada. Para este último caso las expresiones políticas de las clases subalternas tuvieron pantalla y debate periodístico: la necesidad de terminar con los *piquetes* y los *abusos de poder de los piqueteros*, especialmente luego de la toma de la comisaría por el asesinato de Cisneros, militante de la FTV, fueron la conclusión unánime del periodismo.

Los conflictos sociales producto de la pobreza y la marginalidad social son mediados bajo la matriz de la ideológica categoría de «inseguridad», operacionalizada y difundida a partir de la emisión repetitiva del «peligro de los robos

19 Los medios otorgan consenso a la violencia militar que se ejerce en las calles por la policía y desde la legislación represiva en los juzgados.

20 Por ejemplo, Sorpresa y media, que conduce Julián Weich.

y secuestros» a manos de delincuentes desclasados -nunca víctimas y productos del sistema- que responden a *instintos naturalmente* criminales. La nueva víctima de nuestras sociedades deja de ser el pobre y el marginado económico y social y pasa a ser protagonizado por el secuestrado, delineado en torno a los caracteres de «las buenas costumbres ciudadanas», siempre lejos de toda crítica o reflexión sobre los orígenes del delito o la delincuencia. Los medios difunden la «psicosis secuestro» alienando a los consumidores de la información que ven en ello la invasión y el ataque de la barbarie de los *bajos, los chorros y los negros*. El «delincuente» pasa a ser todo tipo de movimiento de oposición al régimen y así se sostiene la constante criminalización de la protesta en Argentina.¹⁹

El amarillismo y la banalización de los programas de noticias van consolidando una imagen espectacular y psicótica de la sociedad, *que se ve abarrotada ante la amenaza de los piqueteros que no dejan trabajar y traen la anarquía, ante los abusos de los docentes vagos que abandonan a los niños en el aula y de los asaltos productos de los monstruos criminales que acechan a todos y a todo*. De esta manera la sociedad construye al criminal con el cual estigmatizar, desvirtuar y nunca tratar los problemas sociales y tener ocupados a los narcotizados consumidores de TV, que piden al gobierno *la cabeza de los delincuentes y la mano dura sobre los piqueteros y manifestantes*. En contraposición a la «barbarie de los movimientos sociales en Argentina que cortan rutas y molestan a los trabajadores», la TV desarrolla programas «solidarios» de *ciudadanos de bien*, que llevan computadoras a las escuelas, consiguen algún empleo y nunca salen del asistencialismo y, mucho menos, cuestionan el origen de la pobreza y la desigualdad.²⁰

Mientras tanto, el resto del sistema policíaco mueve sus engranajes. Al *sistema judicial* no le importa el crimen sino la invención del *criminal: esa bestia de las clases subalternas, negro, violento, con la cara tapada e irracional que ataca a los ciudadanos de bien* y que justifica la violencia de las policías y de los juzgados sobre los pobres que roban para vivir y los luchadores sociales que resisten para no morir, que son enjaulados en montañas de cemento para que el verdadero criminal, el poder económico, siga desarrollando su atroz carrera hacia la destrucción de la sociedad en su totalidad. Los verdaderos criminales, los ladrones de guante blanco, los grandes banqueros, los grandes empresarios que

generan la desigualdad, el destrozo del medio ambiente y la muerte de millones de niños cada año, desfilan libremente por las tierras desbastadas por años de neoliberalismo en la Argentina y en la Latinoamérica que alguna vez recorrieron, trabajaron, sufrieron y soñaron Martí, San Martín y Bolívar.

De esta manera nuestro amigo Juan será uno más de los millones de argentinos que día a día sobreviven bajo el cielo gris cubierto del alquitrán que cae de las escasas fábricas que no fueron cerradas durante 1990, entre pasillos, entre edificios grises y oscuros, entre las inmensas masas muertas de metal sobre las calles de la urbe. Juan será uno más de los millones que reproducen la dominación del sistema: en las urnas, eligiendo a los candidatos y las propuestas del poder; en el discurso pidiendo mano dura contra los compañeros que luchan y resisten; y en la práctica cotidiana siempre lejos de la militancia y el ejercicio de la política junto a los hermanos que día a día, noche a noche, están construyendo un mundo distinto.

A su vez Juan y cada militante o compañero en cada institución del Estado o de la sociedad civil, en los comités o en los movimientos sociales, estarán dando la batalla por la disposición del orden simbólico de la sociedad. Cada institución, sea la TV, un diario o un ministerio, son parte de una batalla por la disposición del sistema social, que es siempre lucha ideológica y que se estructura desde proyectos políticos y alianzas que están más allá de cada institución y que deben ser analizadas desde las estructuras sociales de poder de la sociedad de la cual forman parte. El vencedor del sistema político es muy factible que tenga una disposición privilegiada en los medios para desarrollar la batalla ideológica y tendrá por eso los resortes para expandir su visión de mundo, que cubrirá como una hiedra asesina la programación de los canales de TV, las paredes y los gabinetes de los Ministerios, las Universidades y los programas de las radios.

Reconocer la existencia de *estructuras* de poder en la sociedad no implica plantear la imposibilidad del cambio de dichas estructuras, sino simplemente, asumir la necesidad de que la construcción del actor y la herramienta política para su transformación, debe partir de la formación de un sujeto colectivo, que permita enfrentar y proponer un cambio estructural del sistema social, más allá de cada lucha parcial en las diferentes instituciones.

5 A modo de conclusión

1 Durante 1990 existieron resistencias: paros, huelgas, movilizaciones y piquetes por citar solo algunas. Pero aún así, el modelo se desarrolla en base a un consenso casi generalizado sobre las virtudes de la globalización.

Culminada la escritura de este trabajo, quizá a muchos lectores se le presente el interrogante en torno a cuál es el motivo de dar tanta importancia al rol de las instituciones de la comunicación y a la TV en particular. La mejor forma de responder a ese interrogante es invertir el argumento e intentar pensar cómo el neoliberalismo, un modelo de sociedad que se sostiene en nuestro país con un uso solapado de la violencia bajo las reglas de una democracia, mantiene un sistema político que implementa un programa radicalmente antipopular a través del consenso¹ y cómo los altos índices de desigualdad y marginación no derivan en un conflicto social de alto alcance.

La pregunta que deberíamos hacernos para entrar de lleno en el tema de las instituciones de la comunicación, es ante todo y en principio, quiénes son los que están poniendo los clavos a las tumbas de los pueblos pobres en Latinoamérica, que hace décadas son parte de programas de miseria y devastación y no pueden salir de ellos y, acto seguido, deberíamos preguntarnos de qué manera lo implementan, esto es, cómo estructuran un modelo de relaciones sociales que permite que no se derrumbe un sistema político y social caracterizado por la barbarie en términos humanitarios y la desigualdad económica en aumento. Esta pregunta en la actualidad, y más allá del legado de la dictadura militar de 1976, nos conduce hacia la necesidad de dilucidar el funcionamiento de las instituciones de la cultura y la comunicación en nuestra sociedad como elementos fundantes del orden social democrático.

Debe quedar claro que el intento de sistematización de una temática tan compleja y extensa como es la lucha ideológica en el campo de la comunicación, realiza un recorte y omite numerosas problemáticas de gran importancia, tales como la función de las Iglesias, la industria cinematográfica y el rol los intelectuales, entre otras. Este ensayo, que recorta un área específica, es algo así como un punto de partida para futuras investigaciones.

Además, este recorte metodológico dentro de un amplio arco de problemáticas se limita a tratar determinadas líneas y a realizar un recorte temporal acotado. Simplemente, pongamos por caso, un análisis de la gestión del gobierno actual y la lucha entre capitales de la última década en Argentina, que tiene como vencedores desde el 2001 a un conjunto de grandes grupos económicos locales, demandaría un volumen entero, en el intento de analizar y reconstruir las categorías de sujeto en torno a una *nacionalidad* desde las instituciones de la

2 Por ejemplo, a través del Decreto de Necesidad y Urgencia 1214/03 que permite la creación de radios y canales de TV municipales y provinciales, en la obligación de transmitir el himno nacional al cierre de la programación, en la reinserción de categorías como nación y pueblo en el discurso presidencial, en la programación de Canal 7, en la propagación del discurso «industrialista», en la reapertura de las escuelas industriales, etc.

3 Aquí queda vigente el debate sobre cuál es el mejor camino para la democratización de la información, si debe ser de propiedad mixta, estatal -distinta de gubernamental liberal como fue canal 7 durante 1990- o privada, de los medios. Lo que no debe dudarse, es la necesidad de modificar el estado actual de la concentración mediática, de la distribución de licencias o del rol de la ley de radiodifusión impuesta desde la dictadura, conjuntamente al debate sobre el espacio otorgado a las clases subalternas en los proyectos comunicacionales.

comunicación y modificando la categoría de «ciudadano neoliberal»² para enfrentarse a los otros grupos de capitales alineados actualmente detrás de la bandera del ALCA.

Más allá de las omisiones de ciertos temas y procesos, lo que intentamos aclarar aquí es el vínculo entre la *economía política* y las *instituciones de la cultura*. Este diagnóstico debe llevarnos a la asunción y al compromiso cotidiano de que únicamente con un programa político y una fuerza social organizada que lo lleve adelante, podremos modificar la lógica de las instituciones de la comunicación actuales, que lejos de estar por fuera del sistema, son estructuradas con relación al proyecto político del capital financiero. Sin un movimiento político y social con capacidad de movilizar a la sociedad detrás de un proyecto alternativo de comunicación, de economía y de cultura en general, los intentos aislados, pese a ser valiosos, tendrán muchas posibilidades de caer en el fracaso.

Cuando sostenemos que debe darse una lucha política contra las estructuras del sistema no estamos negando las batallas y las particularidades de cada institución. Por el contrario, la disputa por el poder social que están dando en la actualidad los distintos actores en cada espacio es central y debe llevarse a todas las instituciones: a los ministerios, a las secretarías, al terreno legislativo, a los municipios, a la TV, a las radios y a las calles. Pero lo que sí creemos es que la acción «por fuera del Estado» que desarrollan los medios alternativos de comunicación, los partidos políticos de oposición o los movimientos sociales no debe ser el fin de su proyecto político, sino que debe formar parte de los primeros pasos para la formación y consolidación de una fuerza política que permita modificar las estructuras del poder desde las propuestas y ejecución de un *Programa Nacional de Comunicación y Medios como una política de Estado*.

Si los movimientos y los partidos políticos no consiguen modificar la correlación de fuerzas del neoliberalismo y hacer de la cultura y de los proyectos de las clases subalternas un *Programa y una política de Estado*, tal cual lo hace en la actualidad el poder económico pero con signo inverso al nuestro, la batalla por un proyecto de país desde una óptica nacional y popular es muy factible que no llegue a buen destino. Sin un programa político va ser muy difícil sostener una *Política Nacional de Comunicaciones* que piense la cultura como un servicio público³ a disposición de las necesidades colectivas y no como un negocio de algunos grupos de capitales.

Un proyecto político para las comunicaciones en Argentina debería empezar por discutir algunos usos y concepciones supuestamente invariables de la lógica de los medios actuales: hasta que no se imprima en la sociedad la idea de una comunicación más allá de la rentabilidad y de los negocios, una comunicación que perfectamente pueda ser deficitaria en términos económicos, pero beneficiosa culturalmente para un proyecto nacional, el rol de los medios va a continuar en manos de los negocios y los intereses particulares tal cual lo plantea el neoliberalismo.

La tecnología y la TV en particular, sí están puestas al servicio de un *programa de Estado de los trabajadores y productores al servicio de la economía nacional*, cosechan sus frutos y están al servicio de la emancipación y liberación de los pueblos: por ejemplo, el programa de alfabetización denominado *Misión Robinson* en Venezuela se desarrolla a partir del método cubano *Yo sí puedo* y se implementa a través del uso de televisores y videos. Podríamos citar el uso que le da el Estado venezolano al canal estatal, medio de difusión y defensa del programa político de la revolución. Asimismo, la república liberada de Cuba está desarrollando un programa de enseñanza en las aulas con el empleo de la TV. El problema de las batallas en la comunicación no es la tecnología y las instituciones de la comunicación en sí mismas. Desde ya, no garantizan por su masividad en la distribución de la imagen ni la democratización de la cultura, ni tampoco una obligada manipulación de la misma. Para entender el rol de los medios y la tecnología hay que ubicarlos en *el proyecto político y los usos* de la tecnología y de las instituciones producto de una correlación de fuerzas sociales en un territorio y en un tiempo determinado.

Espero este ensayo sea un aporte, una herramienta teórica más para desarmar el andamiaje del modelo de dominación que sostiene la estructura de la desigualdad, la opresión y la violencia contra la cual cotidianamente los movimientos sociales y los partidos políticos populares luchan y resisten. Los miles de obreros, estudiantes o desocupados que luchan en las calles, las escuelas o las fábricas, sacuden y desarman este pesado andamiaje, desenroscando tuerca a tuerca, categoría a categoría, institución a institución, para en un futuro próximo hacerlo tambalear y caer y comenzar a construir la sociedad nueva, la de los sueños viejos, la tierra con la cual soñaron y lucharon todos y cada uno de los hombres que creyeron y creen que otro mundo es posible.

Bibliografía

- Adorno, Theodor W. *Televisión y Cultura de masas*, Ed. Eudecor, Córdoba, 1996.
- Althusser, Louis. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1998.
- Anderson, Benedict. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2000.
- Aruguete, Natalia. «De la propiedad de los medios», en *Le Monde Diplomatique*, Junio 2003.
- Basualdo, Eduardo, *Sistema Político y Modelo de Acumulación en la Argentina*. UNQ, Buenos Aires, 2001
- Bordieu, Pierre. *Sobre la Televisión*, Ed. Anagrama, Barcelona 2001.
- Canavese Mariana. «Repensar la Universidad Argentina», *Le Monde Diplomatique*, septiembre de 2004.
- Calcagno Eric y Alfredo. «Una Argentina Posible», *Le monde Diplomatique*, Ed. Cono Sur, 2004.
- Castro Gómez, Santiago. «Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología», Instituto de estudios sociales y culturales PENSAR, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Formento, Walter. *La construcción político estratégica de la Crisis de Inseguridad. El llamado caso Blumberg*, Ed. CIEPE, abril 2004.
- Giniger, Luis Pablo, *Los dueños de la palabra. Panorama sobre la propiedad de los medios de comunicación*, Centro Cultural de la Cooperación, Cuaderno de Trabajo n° 35, enero 2004.
- Gramsci, Antonio. *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1984.
- Gramsci, Antonio. *Cultura y literatura. Los intelectuales y la organización de la cultura. Literatura y vida nacional*. Selección de textos de Jordi Solé-Tura. Ediciones Península, Barcelona, 1972.
- Lenin, V. I. *El Estado y la Revolución. La doctrina marxista del Estado y las tareas del proletariado en la revolución*, Siglo Veinti-dós editora, Buenos Aires, 2000.
- Lozano, Basualdo y Schorr. *Las Transferencias de recursos a la cúpula económica durante la administración Duhalde*, Ed. Instituto de Estudios y Formación CTA, Marzo 2002.
- Lozano, *Apuntes sobre la etapa actual*, Ed. Instituto de Estudios y Formación CTA, febrero 2003.
- Ludmer, Josefina. *El cuerpo del delito. Un Manual*. Buenos Aires, Perfil Libros, 1999.
- Marcuse, *El Hombre Unidimensional*, Ed. Seix Barrial, Barcelona 1971.
- Marx, K. y Engels, F. *Ideología alemana. Feuerbach. Contraste entre el materialismo y el idealismo*, Need, Buenos Aires, 1999.
- Williams, Raymond. *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2000.

Serie *Cuadernos de Trabajo*

1. Departamento de Ciencias Sociales: *Prevención y promoción de la salud integral en la Ciudad de Buenos Aires. Organizaciones de la Sociedad Civil*. Natalia Bauni y Julieta Caffaratti.
2. Departamento de Ciencias Sociales: *Cooperativa de recuperadores de residuos. Exclusión social y autoorganización*. Julio Gabriel Fajn.
3. Unidad de Información: *Racionalización y democracia en la escuela pública. La educación durante el período 1916-1930*. Daniel Campione y Miguel Mazzeo.
4. Departamento de Cooperativismo: *La cooperación y los movimientos sociales. Consideraciones sobre el papel del cooperativismo en dos movimientos sociales*. Trabajo colectivo (MTD Matanza, MOI, Mario Rackett y Gabriela Roffinelli).
5. Departamento de la Ciudad del Tango: *El tango en el teatro* (parte 1). Liliana Marchini.
6. Departamento de la Ciudad del Tango: *El tango en el teatro* (parte 2). Liliana Marchini.
7. Departamento de Economía y Política Internacional: *El petróleo en la estrategia económica de EE.UU.* Valeria Wainer, Andrea Makón y Carolina Espinosa.
8. Departamento de Economía y Política Internacional: *La globalización neoliberal y las nuevas redes de resistencia global*. Dolores Amat, Pedro Brieger, Luciana Ghiotto, Maité Llanos y Mariana Percovich.
9. Departamento de Estudios Políticos: *La construcción del ejército de reserva en Argentina a partir de 1976. La población excedente relativa en el área metropolitana de Buenos Aires, 1976-2002*. Javier Arakaki
10. Departamento de Ciencias Sociales: *La parte de los que no tienen parte. La dimensión simbólica y política de las protestas sociales: la experiencia de los piqueteros en Jujuy*. Maricel Rodríguez Blanco.
11. Departamento de Cooperativismo: *FUCVAM. Una aproximación teórica a la principal experiencia cooperativa de viviendas en Uruguay*. Analía Cafardo.
12. Unidad de Información: *La Calle. El diario de casi todos. Octubre a diciembre de 1974* (Parte 1). Gabriel Vommaro.
13. Departamento de Cooperativismo: *El cooperativismo agrario en Cuba*. Patricia Agosto.
14. Unidad de Información: *La Calle. El diario de casi todos. Octubre a diciembre de 1974* (Parte 2). Gabriel Vommaro.
15. Departamento de Estudios Políticos: *Las nuevas organizaciones populares: Una metodología radical* Fernando Stratta y Marcelo Barrera.
16. Departamento de Cooperativismo: *Empresas recuperadas. Aspectos doctrinarios, económicos y legales*. Alberto Rezzónico
17. Departamento de Economía y Política Internacional: *Alca y apropiación de recursos. El caso del agua*. María de los Milagros Martínez Garbino, Diego Sebastián Marenzi y Romina Kupellián
18. Departamento de Cooperativismo: *Género y Cooperativas. La participación femenina desde un enfoque de género* (Parte 1) Teresa Haydée Pousada.

19. Departamento de Cooperativismo: *Género y Cooperativas. La participación femenina desde un enfoque de género* (Parte 2) Teresa Haydée Pousada.
20. Departamento de Cooperativismo: *Dilemas del cooperativismo en la perspectiva de creación de poder popular*. Claudia Korol.
21. Departamento de Cooperativismo: *El zapatismo: hacia una transformación cooperativa “digna y rebelde”*. Patricia Agosto.
22. Departamento de Economía Política: *Imponernos. Progresividad y recaudación en el sistema tributario argentino* (Parte 1). Rodrigo M. G. López.
23. Departamento de Economía Política: *Imponernos. Progresividad y recaudación en el sistema tributario argentino* (Parte 2). Rodrigo M. G. López.
24. Departamento de La Ciudad del Tango: *Laburantes de la música. Apuntes de su historia sindical*. Mario A. Mittelman.
25. Departamento de Cooperativismo: *Debate sobre Empresas Recuperadas. Un aporte desde lo legal, lo jurídico y lo político*. Javier Echaide.
26. Departamento de Ciencias Sociales. *Asambleas barriales y mitologías: Una mirada a partir de las formas de intervención político cultural*. Hernán Fernández, Ana Enz, Evangelina Margiolakis y Paula Murphy.
27. Departamento de Cooperativismo. *Autogestión obrera en el siglo XXI: Cambios en la subjetividad de los trabajadores de empresas recuperadas, el camino hacia una nueva sociedad*. Analía Cafardo y Paula Domínguez Font.
28. Departamento de La Ciudad del Tango: *La escuela de todas las cosas. Tango: acercamiento a los modos de transmisión de la música popular a través de la reconstrucción oral*. María Mercedes Liska.
29. Departamento de Historia: *Las primeras experiencias guerrilleras en Argentina. La historia del «Vasco» Bengochea y las Fuerzas Armadas de la Revolución Nacional*. Sergio Nicanoff y Axel Castellano.
30. Departamento de Historia: *Estudios críticos sobre historia reciente. Los ‘60 y ‘70 en Argentina. Parte I: El PRT-ERP: Nueva Izquierda e Izquierda Tradicional*. Eduardo Weisz.
31. Departamento de Historia: *Estudios críticos sobre historia reciente. Los ‘60 y ‘70 en Argentina. Parte II: Militancia e historia en el peronismo revolucionario de los años 60: Ortega Peña y Duhalde*. Ariel Eidelman
32. Departamento de Historia: *Estudios críticos sobre historia reciente. Los ‘60 y ‘70 en Argentina. Parte III: Historia en celuloide: Cine militante en los ‘70 en la Argentina*. Paula Halperín.
33. Departamento de Historia: *Estudios críticos sobre historia reciente. Los ‘60 y ‘70 en Argentina. Parte IV: Mujeres, complicidad y Estado terrorista*. Débora C. D’Antonio.
34. Departamento de Economía Política: *Deuda externa: verdades que encandilan*. Colectivo del Departamento.
35. Departamento de Comunicación: *Los dueños de la palabra. La propiedad de los medios de comunicación en Argentina*. Luis Pablo Giniger.
36. Departamento de Ciencias Sociales: *Los discursos de la participación: Una mirada hacia la construcción de la figura del ciudadano en la prensa escrita de la Ciudad de Buenos Aires*. Matías Landau (coord), Alejandro Capriati, Nicolás Dallorso, Melina Di Falco, Lucas Gastiarena, Flavia Llanpart, Agustina Pérez Rial, Ivana Socoloff.

37. Departamento de Educación: ***Reformas neoliberales, condiciones laborales y estatutos docentes***. Analía Jaimovic, Adriana Migliavacca, Yael Pasmanik, M. Fernanda Saforcada.
38. Departamento La Ciudad del Tango: ***Los tangos testimoniales***. Julio César Páez.
39. Departamento de Comunicación: ***Espectáculos de la realidad***. Cecilia Rovito.
40. Departamento de Literatura y Sociedad: Serie **El sujeto social en algunas obras narrativas argentinas del siglo XX. Parte I: *Acerca de La Forestal. La tragedia del quebracho colorado (ensayo de Gastón Gori)***. Pablo Marrero.
41. Departamento de Literatura y Sociedad: Serie **El sujeto social en algunas obras narrativas argentinas del siglo XX. Parte II: *Rodolfo Walsh. Hacia una nueva épica***. Nancy Denise Javelier.
42. Departamento de Cooperativismo: ***La gestión en las empresas recuperadas***. C. Roberto Meyer; José E. Pons
43. Departamento de Historia: ***La formación de la conciencia de clase en los trabajadores de la carne desde una perspectiva regional. Zárate 1920/1943***. Christian Gastón Poli.
44. Departamento de Literatura y Sociedad: ***Griselda Gambaro: exilio textual y textos de exilio***. María Cecilia Di Mario.
45. Departamento de Economía Política: ***Un análisis del acuerdo con el FMI: ¿un nuevo rumbo o el mismo camino?***. Diego Mansilla, Lucía Tumini.
46. Departamento de Educación: ***¿Qué regulan los Estatutos Docentes? Trabajadores de la educación, relaciones sociales y normativa***. Analía Ivanier, Analía Jaimovich, Adriana Migliavacca, Yael Pasmanik, M. Fernanda Saforcada.
47. Departamento La Ciudad del Tango: ***Tango. Los jóvenes y el tango***. Roxana Rocchi; Ariel Sotelo
48. Departamento de Literatura y Sociedad: ***Otra cara del mundo. Literatura juvenil popular en los márgenes de la ciudad***. Diego Jaimes y Pablo Provittolo.
49. Departamento de Historia: ***Historia de una militancia de izquierda. Las socialistas argentinas a comienzos de siglo XX***. Bárbara Raiter.
50. Departamento de Ciencias Sociales: ***El trabajo, las subjetividades y los movimientos sociales en la Argentina contemporánea: el caso del MTD de Solano***.
51. Departamento de Historia: ***La huelga metalúrgica de 1954***. Fabián Fernández
52. Departamento de Estudios Políticos: ***Presupuesto Participativo: ¿Herramienta legitimante o construcción de poder popular?*** Pablo A. Ladizesky; Claudio Casparrino.
53. Departamento de Cooperativismo: ***La experiencia cooperativa del Movimiento de Campesinos de Santiago del Estero (MOCASE)***. Patricia Agosto, Analía Cafardo, María Julieta Calí.
54. Departamento La Ciudad del Tango: ***Detrás del sonido. Los estudios de la música como construcción social***. María Mercedes Liska.
55. Departamento de Derechos Humanos: ***La configuración del enemigo interno como parte del esquema represivo argentino. Décadas de 1950/60***. Héctor Barbero y Guadalupe Godoy.
56. Departamento de Derechos Humanos: ***Los Usos de la Inseguridad. Reorganización neoliberal y mafias policiales***. Leonardo Fernández y Matías Scheinig.

57. Departamento de Comunicación: ***Mediados. Sentidos sociales y sociedad a partir de los medios de comunicación.*** Martín E. Iglesias.
58. Departamento de Educación: ***OMC, ALCA y educación. Una discusión sobre ciudadanía, derechos y mercado en el cambio de siglo.*** Myriam Feldfeber y Fernanda Saforcada.
59. Departamento de Salud: ***Los jóvenes y el Sida. Un estudio cualitativo sobre representaciones sociales del VIH / Sida en las comunidades bonaerenses de Lanús, San Fernando y La Matanza.*** Julio Kors y Luciana Strauss.
60. Departamento de Comunicación: ***La representación del movimiento de desocupados en la prensa gráfica. Una mirada.*** Cecilia Fernández; Mariano Zarowsky.
61. Departamento de Ideas Visuales: ***El otro. Aproximaciones a la figura social del artista.*** Marina Porcelli.
62. Departamento de Comunicación: ***Cultura, comunicación y lucha social en Argentina.*** Aritz Recalde.
63. Departamento de Comunicación: ***Notas sobre la televisión alternativa. Experiencias de Argentina, Cuba e Italia.*** Natalia Vinelli, Fabiana Arencibia, María Cecilia Fernández.
64. Departamento de Comunicación: ***Teatro comunitario, teatro transformador.*** Yamila Heram.

Serie *Cuadernos de Crítica*

1. Departamento Artístico: ***Los Macocos: Lecturas críticas de Continente Viril.***
Coordinador: Jorge Dubatti.

Serie *Cuadernos de Debate*

1. Departamento de Derechos Humanos: ***la representación del genocidio en los lugares que funcionaron como centros clandestinos de detención durante la última dictadura. El debate de la ESMA.***
2. Departamento de Comunicación: ***Medios, manipulación y poder.*** Fabiana Arencibia; Martín Echembaum; Carlos Rodríguez Esperón; Adrián Ruiz; Natalia Vinelli.

CENTRO CULTURAL DE LA COOPERACIÓN

EDICIONES DEL INSTITUTO MOVILIZADOR DE FONDOS COOPERATIVOS

Av. Corrientes 1543 - C1042AAB - Ciudad de Buenos Aires - Argentina

<http://www.centrocultural.coop>

e-mail: uninfo@centrocultural.coop

Director Fundador: Floreal Gorini

Director: Profesor Juan Carlos Junio

Departamento de Comunicación

Coordinadora: Emilia Segota

ISSN: 1666-8405