

poderes mediáticos

Roberto Gómez¹

El mundo vive una crisis financiera global. El sistema capitalista sufre una pérdida de confianza sin antecedentes; el dogma neoliberal apalancado por las corporaciones mediáticas está en plena debacle y el gobierno de la mayor potencia económica, militar y cultural de la época, ha debido intervenir en el mercado en forma directa y brutal para evitar la bancarrota y la profundización de la recesión. Los bancos de inversión, los ejecutivos de Wall Street que aceleraron este proceso hasta límites insospechados, son hoy los malos de la película y, efectivamente, lo son. Crueles y codiciosos, no les ha importado la suerte de los plomeros ni de los carpinteros de su país. Ganancias rápidas, operaciones especulativas, han sido su línea. Pero estirando el bandoneón, como diría nuestro David Viñas, vemos que el actual secretario del tesoro de Estados Unidos ha sido, hasta hace pocos años, el director ejecutivo de uno de los bancos de inversión protagonistas del crack y que, a su vez, ese banco de inversión detenta un porcentaje importante de las acciones de un gran medio argentino que, por supuesto, cuando especula sobre las repercusiones que tendrá la crisis en nuestro país, se olvida de preguntar cómo se verá afectado como socio de ese fondo de inversiones.

Pero hay más datos: cuando ese fondo de inversión, años atrás, adquirió parte del paquete accionario del multimedio, su oficina en Buenos Aires estaba presidida por una de las familias más tradicionales de la Argentina, los dueños de un gran ingenio en el norte del país, de triste memoria en los años de la represión. De inmediato, el asesor económico financiero destacado en Buenos Aires de ese banco norteamericano, se convirtió en asiduo columnista del matutino. Su argumento mayor era eliminar la moneda nacional y usar el dólar como única unidad monetaria.

(1) Periodista. Ex director del periódico *Acción*, miembro del Comité editorial de Realidad Económica e integrante de la Coalición por una Radiodifusión Democrática.

Periodismo “independiente”

La articulación entre propiedad de los medios, negocios e información es cada vez más opaca y la libertad de prensa, más retórica que nunca. No es de extrañar, entonces, que los grandes órganos de prensa hayan tomado, en el reciente conflicto con el campo, una posición más de acuerdo con sus intereses económicos que con sus pregonados títulos periodísticos. El mayor de ellos: “la independencia”, pulverizada en el despliegue tendencioso de esos días; pero además negada en sus editoriales, orgullosos del resultado del enfrentamiento parlamentario con el famoso voto “no positivo”. Se preciaron entonces de haber sido parte de esa batalla, y no sólo desde ahora sino desde siempre, pregonando la sojización desenfadada de la Argentina. “No hemos sido neutrales, hemos sido parte activa y protagónica de esta batalla”, escriben. A confesión de parte, se suele decir, relevo de pruebas. Sin embargo, siguen hablando de periodismo independiente. Después de la batalla entre el gobierno y “el campo”, no pasó mucho tiempo para que estallara otra. La decisión de traspasar los aportes jubilatorios de los trabajadores de las AFJP al ANSES desató otra feroz campaña mediática. “Nunca la Asociación Empresaria Argentina (AEA), dice una crónica periodística², hizo un comunicado tan duro contra los gobiernos de los Kirchner como el de ayer. Se lo tituló “Preocupación de AEA por el proyecto sobre jubilaciones” y fue votado por unanimidad y con rapidez en la reunión de urgencia que realizó anteanoche la comisión directiva de la asociación en el hotel Sofitel Buenos Aires”.

Anotemos: a) la Asociación es el nucleamiento empresario más importante del país que agrupa a las mayores empresas nacionales y extranjeras. En su comisión directiva figuran los grandes medios; b) La decisión contra el proyecto de jubilaciones fue votada por unanimidad, es decir, los medios asociados también votaron en contra; c) El compromiso de los propietarios de los medios -algunos han tenido participación en las empresas de jubilación privada- se refleja claramente en las opiniones y los editoriales de los diarios. Una pregunta obvia, la campaña adversa desatada por los grandes medios contra la medida oficial ¿podría tener otro signo, dado los intereses en juego?

El partido de la derecha

Hoy los medios que se ocupan extensamente de los alcances de la crisis que golpea al fundamentalismo de mercado no recuerdan que ese neoliberal-

(2) “AEA criticó el proyecto oficial de nacionalización de las AFJP”, en: *La Nación*, 3 de noviembre de 2008.

ralismo *in extremis* nació con el consenso de Washington, 30 años atrás, y menos aún que le brindaron unánime respaldo.

En la Argentina, los holdings multimediáticos sometieron a la intervención del Estado y a las empresas públicas a una labor de demolición ideológica prolongada y persistente, obteniendo una victoria cultural cuyos efectos se sienten todavía. La entronización del mercado pretendió abarcar todo, incluso a las manifestaciones artísticas. Qué pensaría hoy el gran maestro de la pintura argentina, Demetrio Urruchúa, quien guardaba su obra en el entresuelo de su taller porque “la obra de un artista, decía el entrañable vasco, debe estar en los museos, en los espacios públicos, para goce y placer del pueblo; no está hecha para que un burgués deleite a sus amistades en el living de su casa”. Sueños de un viejo anarquista, dirán algunos, porque ahora, vender un cuadro ya no es lo que era: “El marketing metió la cola y ahora ya no sólo se habla del talento del pintor ni del placer que depara la obra. Los temas ahora son: política de precios, plan de comunicación, imagen del artista, datos del mercado, competencia, segmentación, target y satisfacción del cliente”³. Hace poco la actual crisis internacional dio pie a un aviso donde se recomienda al arte como la mejor inversión posible; ni plazo fijos, ni bonos, ni acciones, “sólo el arte nos salvará porque es la única inversión segura”. Menos mal.

Los diarios del último 25 de mayo publicaron un aviso del Consejo Publicitario Argentino que saludaba a los *Creativos*, así los denominaba, que hicieron posible la República Argentina. Es decir, Moreno, Castelli, Belgrano, Monteagudo y otros próceres fueron, en realidad, visionarios del marketing. Habría que ver qué adjetivos reservarían para definir al que dijo: “La misión de la prensa debe ser puramente educadora y debe dejar al esfuerzo de los pueblos que sufren la opresión, el derecho y el deber de liberarse. El triunfo de las buenas ideas y de los propósitos sanos puede ser más o menos tardío, pero es siempre seguro porque la sociedad se encamina a su perfeccionamiento como único e inexorable fin de su destino”. Utópico, ¿verdad? La cita pertenece a José Hernández, autor de *Martín Fierro*.

Ahora, cuando el gobierno actual intenta tomar algunas medidas de reconstrucción pública, vuelven a reaparecer en los medios con total impunidad, comunicadores sociales y toda la fauna de opinólogos que saludaron “el fin de la historia”, la caída de los valores del progreso humano y de las regulaciones estatales en la economía. Toda la artillería mediática trata de hacer blanco en las reacciones gubernamentales frente a la crisis.

(3) “Marketing para artistas”, en: *Clarín* (Suplemento Económico), 16 de septiembre de 2007.

Al mismo tiempo, llevan la inseguridad nuevamente al tope de la agenda pública. De otro modo, no se explicaría el escenario de crímenes y violencia que vuelven a escalar en las noticias y forjan un auténtico “diario del miedo”, alentando a las demandas de orden y represión. El secretario de Derechos Humanos de la Nación, Luis Eduardo Duhalde, afirma que “la derecha argentina no ha tenido desde 1916 un solo partido con suficiente presión política como para conducir el país. Ni siquiera fue así con Menem, porque él no llegó al poder como expresión de la derecha sino en base a una traición de sus votantes. El partido de la derecha ha sido el partido militar. Y hoy, ante la imposibilidad de apelar a los militares para recomponer la crisis de los sistemas capitalistas, esa tarea la cumplen los medios. De esta forma, los medios son los nuevos partidos de la derecha sin partido”⁴.

Batalla Cultural

Como dice Ignacio Ramonet, “hoy los medios de comunicación nos alejan de la verdad en vez de acercárnosla; vivimos en un estado de inseguridad comunicacional”. Por eso, un posicionamiento crítico frente al mensaje de los medios es necesario y vital para profundizar la democracia y avanzar en la transformación social. Es, en realidad, un deber intelectual impulsar el fortalecimiento de una nueva cultura, que instale en el imaginario popular un estilo de vida diferente, que confronte con el modelo establecido. No suscribimos la astuta concepción de uno de los popes del periodismo argentino: “Un diario debe ser de derecha en economía, de centro en política y de izquierda en cultura”. Le faltó agregar elitista y patriotero en deporte, como aquellos titulares que describen a las derrotas futbolistas como masacres o puñaladas en el corazón de la justicia, títulos que no usarían nunca para referirse a la pobreza que castiga a millones de compatriotas.

Informe McBride

Ahora bien, si este escenario cultural fue posible, se debió en gran medida a un discurso comunicacional que se venía gestando desde mucho tiempo antes y que fuera enjuiciado por el histórico -y silenciado ominosamente por la prensa argentina- *informe McBride*, aprobado por la Unesco en 1980. Titulado “Un solo mundo, voces múltiples”, decía: “La concentración de las fuentes de

(4) *Miradas al Sur*, 12 de octubre de 2008

información bajo el control de grupos dominantes desemboca, cualquiera sea el sistema político, en un remedo de la libertad. Se requiere una gran diversidad de fuentes de información y de opinión para que el ciudadano pueda documentar juiciosamente sus decisiones en los asuntos públicos. Esta diversidad constituye uno de los pilares de todo sistema de comunicación en una sociedad democrática, y es tan necesario en el plano internacional como nacional.”

Televisión

Por lo demás, se podría trazar un paralelo nada caprichoso: a mayor concentración multimediática, mayor degradación de los contenidos. La periodista María Seoane acaba de describir sin tapujos, en la revista *Caras y Caretas*, el panorama de la pantalla chica: “La televisión argentina les debe a los argentinos una programación que los involucre con pasión e inteligencia con su propia historia. Que los dote del arma de la crítica para viajar por su identidad y les permita mirarse en un espejo que no esté empañado. El desfile de colas, tetas y músculos exuberantes es un común denominador, se diría que poco erótico ya que el rating no alcanza nunca a ser un escenario amoroso sino tan cruel como se imagina que puede ser una sórdida escena prostibularia. Una apuesta a ganador sería decir adiós a la televisión prostibularia.”

El debate más largo de la historia

La asamblea anual de Adep (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas), realizada hace muy pocos días, alerta sobre una serie de medidas y proyectos oficiales que afectarían el desenvolvimiento de los medios y señala, particularmente, “el repentino interés por modificar la ley de Radiodifusión...y alerta sobre los riesgos que puede implicar para la libertad de prensa hacerlo sin un detenido análisis ni ánimo de consenso”.

Habría que recordarle a Adep que este súbito interés que la entidad critica no es para nada repentino. Desde hace cuatro años la Coalición por una Radiodifusión Democrática, integrada por un centenar de organizaciones sociales, cooperativas, gremiales, académicas y culturales viene bregando por una nueva ley de Radiodifusión y ha elaborado un programa de 21 puntos donde se defiende la pluralidad informativa⁵.

(5) Ver Anexo al final del artículo.

La Coalición fue la primera entidad recibida por la presidenta de la República, en la ronda de consultas sobre el texto de la nueva ley, con todos los sectores de la sociedad, incluidos los propietarios de medios, que se realizara a partir de abril de este año en la Casa Rosada.

En rigor, el debate por una nueva Ley de Radiodifusión viene de lejos, desde el mismo momento de la restauración democrática. Los proyectos de ley elaborados bajo distintos gobiernos y presentados por legisladores de todas las tendencias políticas son casi un centenar, y todos pasaron a mejor vida gracias a las presiones del lobby mediático. El caso más sonado ocurrió en las postrimerías del gobierno de De la Rúa. El mismo fue presentado en el Salón Blanco de la Casa Rosada con la presencia del interventor del Comfer, el Ministro de Cultura y el mismísimo Presidente de la República. En los meses anteriores se había realizado alrededor de una decena de audiencias públicas en todas las regiones del país. Sin embargo, según trascendió entonces, en el trayecto de la Casa Rosada al Congreso, el proyecto sometido al lobby mediático perdió varios de sus artículos fundamentales. Después sucedió lo que sucedió y todo volvió a foja cero. Quedó en pie la vieja ley asentada en la Doctrina de la Seguridad Nacional y en la prohibición para las entidades sin fines de lucro de obtener licencias de radiodifusión. En realidad, la única modificación de envergadura que sufrió el texto legal se debió a la ley de reforma del Estado, conocida como Ley Dromi en 1989, que permitió la propiedad cruzada de medios gráficos, radiales y televisivos, algo que no está permitido en casi ningún país del mundo, menos aún en nuestro país modelo, hasta ayer al menos, Estados Unidos, donde el *New York Times*, por ejemplo, no tiene estaciones de televisión ni de radio.

Como dije en esa oportunidad un célebre periodista, refiriéndose a la aparición de multimedios en nuestro país: “Creo que fue un gran error. Porque es posible que un multimedio mantenga la objetividad, pero la verdad es que es muy difícil. Los diarios de los multimedios comentan al canal del multimedio... son cosas que vemos todos los días. Lo peor es que, aunque fueran objetivos, los lectores desconfiarían. De modo que se da una situación que no tiene salida, y que afecta la credibilidad del periodismo en general. Y se va creando y expandiendo una suerte de autismo; para el multimedio sólo existe lo que ocurre dentro del multimedio. Son como mundos aparte, que se desconocen o hacen que se desconocen. Es absolutamente malsano”⁶. El célebre periodista era nada menos que Mariano Grondona en un reportaje publicado por *Página/12* en 1999.

(6) *Página/12*.

El derecho de todos

Efectivamente, la creciente concentración mediática constituye un factor que distorsiona la percepción de la realidad e impide la formación de un pensamiento crítico, reflexivo, que pueda operar en favor de la transformación económico-social del país. Una nueva ley de radiodifusión, debe apoyarse en el derecho constitucional a la información de todos los ciudadanos.

“El tema de la comunicación social, sostiene en estos días Cooperar (Confederación Cooperativa de la República Argentina), puede ser abordado desde el punto de vista cooperativo a partir de diversos ángulos. En primer lugar, la Cooperación ha sido en todas las épocas sinónimo de democracia; y a partir de esa virtual equivalencia los cooperadores hemos bregado permanentemente por el derecho de todos los ciudadanos a difundir sus ideas y a recibir la información como derechos humanos y reaseguros básicos de una sociedad democrática.”

“En un sentido más estricto, nuestro movimiento se ha visto especialmente perjudicado por la subsistencia de la ley 22.285, aún con las modificaciones parciales introducidas en el año 2005 por la ley 26.053. Ello así, porque las cooperativas de servicios públicos se encuentran en óptimas condiciones institucionales y operativas para brindar a sus asociados servicios de radiodifusión, televisión y conexos.”

“Ante la perspectiva de una reforma sustancial del marco legal para la radiodifusión, los cooperadores reclamamos que nuestras entidades no sean discriminadas y puedan ejercer en plenitud el derecho a la libertad de expresión.”

“La legítima aspiración de los cooperadores para informar a propios y extraños sobre los logros alcanzados, sobre las dificultades de todo tipo que hemos debido superar, y sobre las luchas que hemos sabido afrontar con dignidad y afirmación de principios, han llevado a la creación de medios de comunicación social de origen cooperativo, aunque no necesariamente circunscriptos al abordaje exclusivo de temas cooperativos, sino más bien con alcance general, como es realmente deseable”, concluye el enfoque de la central cooperativa.

Los nuevos desaparecidos

En la *Propuesta para construir un país con más democracia y equidad distributiva*, lanzada por el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, se sostiene: “Que el decreto de la última dictadura militar siga vigente es una afrenta

jurídica que no puede perpetuarse en un país democrático. Los derechos humanos plenos incluyen el derecho a la información de todos los ciudadanos. Los desaparecidos de la información desde el 83 hasta hoy, millones de argentinos, comportan un costo ético y político que pesará durante mucho tiempo sobre nuestra conciencia cívica. Tenemos una generación ausente que aún puede recuperarse si no se pierde más tiempo. Una ley que garantice el derecho a la información es el espacio jurídico a construir, con techo para los monopolios y un piso para todos los sujetos sociales, sin ninguna discriminación debido a su naturaleza jurídica. Basta de prohibiciones a las cooperativas.”

Parfraseando el informe de la Unesco, ominosamente silenciado y denostado por la gran prensa argentina, podríamos decir: “Un solo país, voces múltiples.”

Voces múltiples

Fortalecer voces múltiples, alternativas, que rescaten la pluralidad de nuestra sociedad y la identidad nacional, es de lo que se trata si se quiere consolidar el proceso democrático e instalar cambios económicos y sociales de envergadura, impulsados por renovados procesos de gestión pública y comunitaria. Por eso, es inadmisibles que se sigan imponiendo límites a las cooperativas de servicios públicos, acusadas de una posición dominante que, en realidad y de modo creciente, solo ostentan los grupos de comunicación, cuya última finalidad es el lucro.

Si se considera la participación del primer operador en cada mercado: gráfico, audiovisual, etc., se registra que esta participación se ubica en torno al 30 y 50 por ciento de cada sector, es decir, las posiciones dominantes en el mercado comunicacional son el hecho determinante. Además, se torna encarnizada la pelea entre los sistemas de televisión por cable y las empresas telefónicas que tienen prohibida, según lo dispone la licencia concedida por 99 años, incursionar en la radiodifusión. Según sus adversarios, esa exclusión fue la razón del menor precio que pagaron por Entel. Por lo demás, al pertenecer muchas veces esos operadores al mismo grupo, su capacidad para imponer agenda resulta insuperable.

21 puntos

Por esto, y con plena razón, la Coalición por una Radiodifusión Democrática sostiene, en sus *21 puntos por una nueva Ley de Radiodifusión*, que “si unos pocos controlan la información no es posible la democracia. Deben adoptarse

políticas efectivas para evitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. La propiedad y control de los servicios de radiodifusión deben estar sujetos a normas antimonopólicas, por cuanto los monopolios y oligopolios conspiran contra la democracia, al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la cultura y a la información de los ciudadanos. Los planes técnicos deberán reservar al menos el 33% de frecuencias, en todas las bandas, para entidades sin fines de lucro. En estos casos tendrá que prevalecer como criterio de asignación de frecuencias el plan de servicios y la inserción de las entidades en su comunidad”. Semanas atrás en Uruguay se acaba de aprobar una ley de radiodifusión comunitaria que precisamente reserva para las emisoras sin fines de lucro, cualquiera sea su potencia, un tercio del espectro, y esta tendencia se afianza en Latinoamérica.

En plena coincidencia conceptual, el último Congreso Argentino de la Cooperación (2004) sostuvo que: “Los medios de comunicación en manos de entidades sociales sin fines de lucro generarían nuevos discursos en el universo mediático, fuera del alcance del poder uniformador, aportando a la multiplicidad de voces y a la preservación de identidades locales y regionales, arrasadas en pos de la globalización y mundialización mediática, espejo de la concentración económica que marca el paso en la economía mundial”. Y agrega: “Defender el pluralismo de medios de comunicación también hace a la protección de las culturas y de los pueblos, porque un manejo unipolar de la información uniforma a las sociedades, destruye su identidad y les quita la esencia que anuda las generaciones con personalidad propia”.

En el último párrafo del discurso que pronunció el 1 de julio de 2004, poco antes de su fallecimiento, Floreal Gorini, el inspirador del Centro Cultural de la Cooperación, luego de enumerar las ideas fundamentales de la *Propuesta del IMFC para refundar la Nación*, preguntó: “Parece mucho, ¿no es cierto? Pero mucho más lo fue para San Martín, Bolívar, y los patriotas del Siglo XIX encarar la gesta liberadora. No fue una tarea fácil, tampoco será fácil para nosotros, pero si estamos convencidos de la justicia de nuestra posición, y levantamos tribunas en cada cooperativa y comenzamos a debatir nuestra propuesta con otros sectores sociales podremos lograrlo. Lo primero es instalar la idea en el pueblo, afirmarla, y de allí surgirá la fuerza transformadora, hay que instalar la utopía en el corazón del pueblo, y que se transforme en idea activa, y aún cuando nos sigan negando tener radios y televisoras, por la voluntad y el coraje de los hombres que aman la justicia y sienten la solidaridad como componente fundamental de una sociedad humana, podremos lograrlo. Y yo sé que nuestro movimiento está lleno de hombres de coraje y voluntad transformadora, generadas por el ideal de un

mundo mejor y luchando por su concreción. En esa lucha, se nos va la vida, pero es una linda forma de vivir con amor y dignidad”.

Anexo

Hacia una nueva ley de radiodifusión

21 puntos básicos por el derecho a la comunicación

La Coalición por una Radiodifusión Democrática, integrada por decenas de organizaciones sociales, culturales, universitarias, religiosas, gremiales y cooperativas –entre ellas, el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos-, acaba de reafirmar, en una trascendente asamblea realizada el 7 de noviembre en la Cámara de Diputados de la Nación, la urgencia de una nueva Ley de Radiodifusión basada en los 21 puntos, base conceptual del accionar del nucleamiento y que ha concitado apoyo y adhesión de numerosas Legislaturas provinciales y Concejos deliberantes. También hicieron lo propio la Cámara de Diputados de la Nación y el Episcopado argentino.

- 1.- Toda persona tiene derecho a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura previa, a través de la radio y la televisión, en el marco del respeto al Estado de derecho democrático y los derechos humanos.
- 2.- La radiodifusión es una forma de ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un simple negocio comercial. La radiodifusión es un servicio de carácter esencial para el desarrollo social, cultural y educativo de la población, por el que se ejerce el derecho a la información.
- 3.- Se garantizará la independencia de los medios de comunicación. La ley deberá impedir cualquier forma de presión, ventajas o castigos a los comunicadores o empresas o instituciones prestadoras en función de sus opiniones, línea informativa o editorial, en el marco del respeto al estado de derecho democrático y los derechos humanos. También estará prohibida por ley la asignación arbitraria o discriminatoria de publicidad oficial, créditos oficiales o prebendas.
- 4.- Las frecuencias radioeléctricas no deben transferirse, venderse ni subastarse. Nadie debe apropiarse de las frecuencias. Las frecuencias radioeléctricas pertenecen a la comunidad, son patrimonio común de la humanidad, y están sujetas por su naturaleza y principios a legislaciones

nacionales así como a tratados internacionales. Deben ser administradas por el Estado con criterios democráticos y adjudicadas por períodos de tiempo determinado a quienes ofrezcan prestar un mejor servicio. La renovación de las licencias estará sujeta a audiencia pública vinculante.

- 5.- La promoción de la diversidad y el pluralismo debe ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión. El Estado tiene el derecho y el deber de ejercer su rol soberano que garanticen la diversidad cultural y pluralismo comunicacional. Eso implica igualdad de género e igualdad de oportunidades para el acceso y participación de todos los sectores de la sociedad a la titularidad y gestión de los servicios de radiodifusión.
- 6.- Si unos pocos controlan la información no es posible la democracia. Deben adoptarse políticas efectivas para evitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. La propiedad y control de los servicios de radiodifusión deben estar sujetos a normas antimonopólicas, por cuanto los monopolios y oligopolios conspiran contra la democracia, al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la cultura y a la información de los ciudadanos.
- 7.- El público tendrá derecho a acceder a una información plural, así como a la diversidad cultural. Para ello se deberá garantizar la indemnidad intelectual y estética de los trabajadores de la comunicación y de todos aquellos que participan en la producción de bienes culturales.
- 8.- En los casos de una integración vertical u horizontal de actividades ligadas, o no, a la comunicación social, se deberán establecer regulaciones que promuevan el pluralismo, respeten las incumbencias profesionales y derechos intelectuales de los artistas y demás trabajadores de la comunicación y el espectáculo.
- 9.- Deberá mantenerse un registro público y abierto de licencias. El registro deberá contener los datos que identifiquen fehacientemente a los titulares de cada licencia y los integrantes de sus órganos de administración, además de las condiciones bajo las cuales fue asignada la frecuencia. Las localizaciones radioeléctricas no previstas en los planes técnicos deberán ser puestas en disponibilidad a pedido de parte con la sola demostración de su viabilidad técnica.
- 10.- No podrán ser titulares de licencias de servicios de radiodifusión ni integrantes de sus órganos directivos, quienes ocupen cargos elec-

tivos oficiales nacionales, provinciales o municipales, funcionarios públicos de los distintos poderes, miembros de las Fuerzas Armadas y de seguridad, como así tampoco aquellos que hayan tenido participación comprometida con violaciones a los derechos humanos.

- 11.- Existen tres tipos de prestadores de servicios de radiodifusión: públicos, comerciales y comunitarios de organizaciones de la Sociedad Civil sin fines de lucro. Quedará prohibido todo tipo de discriminación o cercenamiento a causa de la naturaleza jurídica de la organización propietaria, en cuanto a potencia, cantidad de frecuencias disponibles o limitaciones a los contenidos. Todos los servicios de radiodifusión podrán contratar publicidad en igualdad de condiciones, ya que así se respetan los derechos humanos económicos, sociales y culturales.
- 12.- Los medios estatales deberán ser públicos y no gubernamentales. Deberán proveer una amplia variedad de programación informativa, educativa, cultural, de ficción y de entretenimiento, garantizando la participación ciudadana y la atención a las necesidades de la población. En todas las regiones del país se destinará una frecuencia a la recepción gratuita del canal de TV pública nacional y de Radio Nacional; y de igual forma se reservará al menos una frecuencia para una radio y una emisora de TV provincial y una emisora de FM municipal. Los servicios de la radiodifusión universitaria constituyen un sistema público de gestión autónoma y se reservará no menos de una frecuencia de radiodifusión a cada una de las Universidades públicas nacionales.
- 13.- Los planes técnicos deberán reservar al menos el 33% de frecuencias, en todas las bandas, para entidades sin fines de lucro. En estos casos tendrá que prevalecer como criterio de asignación de frecuencias el plan de servicios y la inserción de las entidades en su comunidad.
- 14.- La ley establecerá cuotas que garanticen la difusión sonora y audiovisual de contenidos de producción local, nacional y propia. Esto implica producción realizada por actores, músicos, directores, periodistas, artistas, investigadores y técnicos argentinos, y reglamentará la obligación de inversión en producción propia y en la compra de derecho de antena de películas nacionales.
- 15.- La explotación de los servicios de radiodifusión es indelegable y debe ser prestada por el propio titular de la licencia.

-
- 16.- Las repetidoras y cadenas deben ser una excepción a la regla, de modo tal de priorizar el pluralismo y la producción propia y local, salvo para las emisoras estatales de servicio público o la emisión de acontecimientos de carácter excepcional.
 - 17.- La publicidad sonora y audiovisual será de total producción nacional y deberá siempre diferenciarse de los contenidos de la programación, no estará incluida en ésta, se difundirá en tandas claramente identificadas al inicio y al final por la señal distintiva del medio y no inducirá a estafas y engaños a la comunidad.
 - 18.- Los sistemas de distribución de señales deberán incluir en su grilla de canales las emisoras de TV de aire de la localidad, el canal público nacional y un canal con producción informativa local y propia.
 - 19.- La autoridad de aplicación deberá respetar en su constitución el sistema federal y estará integrada además por organizaciones de la sociedad civil no licenciatarias y por representantes de las entidades representativas de los trabajadores de los medios y de las artes audiovisuales.
 - 20.- Se creará la figura de la “Defensoría del público”, con delegaciones en las provincias, que recibirá y canalizará las inquietudes de los habitantes de la Nación. Deberá incluirse un capítulo que garantice los derechos del público. Estos podrán ser ejercidos directamente por los habitantes de la Nación o a través de la defensoría del público.
 - 21.- En la nueva ley se deberá contemplar la normalización de los servicios de radiodifusión atendiendo a las necesidades de aquellos impedidos de acceder a una licencia por las exclusiones históricas de la ley 22.285 y la administración arbitraria de las frecuencias por parte del Estado nacional.