



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Medios públicos, kirchnerismo y después.

Radio Nacional, diversidad de voces y contrato de escucha

Agustín Espada

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Medios públicos, kirchnerismo y después. *Radio Nacional*, diversidad de voces y contrato de escucha

Agustín Espada

aeespada@gmail.com / aeespada@live.com

Conicet- Programa ICEP

Universidad Nacional de Quilmes

Argentina

Resumen

En Latinoamérica, y por lo tanto en Argentina, la gestión de los servicios públicos de radiodifusión ha variado al calor y al ritmo de los cambios de gobierno. Esto implica que, más allá de los cambios en la gestión, la concepción de los “servicios públicos de radiodifusión” como entes y medios gubernamentales se sostuvo de manera constante a lo largo del tiempo.

Este trabajo se propone abordar la gestión de este tipo de servicios y su definición conceptual en un escenario y con un objeto concreto. El primero de ellos es el dado en Argentina durante el proceso de gobiernos kirchneristas (2003-2015)¹. El segundo, el objeto, es Radio Nacional. De esta forma, el objetivo consiste en demostrar de qué forma se manifiestan los cambios políticos y de políticas en el desarrollo y desenvolvimiento del servicio público de radiodifusión más antiguo del país.

¹ Período compuesto por las presidencias de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015).

Los cambios en la regulación, en las partidas presupuestarias y en las decisiones artísticas son algunas de las aquí analizadas. El nivel de ejecución y la forma en que fueron llevadas adelante todas estas decisiones, que afectaron o partieron directamente de la gestión de los medios públicos en general y de Radio Nacional en particular, forman parte de las preguntas y respuestas que este trabajo intenta dar. Sobre el cierre del mismo también se plantean algunos nuevos escenarios que surgen a través de los cambios en gubernamentales a nivel nacional y las problematizaciones que de este hecho se pueden hacer.

1- Introducción. Gobiernos de nueva izquierda y medios públicos

El proceso kirchnerista que gobernó Argentina del año 2003 al 2015 se inserta en un contexto regional de cambios políticos (también sociales y económicos, de distinto tenor y caracterización según el autor que se cite). Esta transformación política regional puede definirse con el surgimiento de los gobiernos progresistas o de nueva izquierda en diferentes países de la región latinoamericana². Estos modelos se caracterizan, según Cameron (2009), por la presencia de líderes políticos y partidarios que utilizan el poder del Estado para mermar el de los mercados, modifican las relaciones Estado-sociedad, apelan a construcciones de "lo popular" en su discurso político y tienen un compromiso con la democracia electoral.

Para Badillo, Mastrini y Marengi (2012) estos gobiernos poseen tres características que los figuran como fuertes reguladores, redistribuidores y fortalecedores del espacio público y el rol de la sociedad civil en él. En otro plano, Kitzberger (2010) señala que toman a los medios de comunicación masiva como un espacio donde se expresan y sostienen los fundamentos de los movimientos neoliberales, en las antípodas ideológicas de esos gobiernos. Así, el autor define tres estrategias llevadas adelante por los gobiernos populistas o de "nueva izquierda". La primera de ellas justamente se relaciona con la actitud crítica hacia los principales actores del sistema de medios de comunicación, la segunda consiste en la participación

² Comienza con la elección de Hugo Chávez en Venezuela en 1998 y recorre gran parte del continente en la actualidad donde se incorporan gobiernos de distintos matices. La literatura existente ubica las presidencias en Brasil de Luis Inácio "Lula" da Silva (2003-2011) y de Dilma Rousseff (2011-), en Bolivia las de Evo Morales (2006-), en Chile las de Ricardo Lagos (2000-2006) y Michelle Bachelet (2006-2010 y 2014-), en Uruguay las de Tabaré Vázquez (2005-2010, 2015-) y José Mujica (2010-2015), en Argentina las de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-), en Ecuador las de Rafael Correa (2007-), en Paraguay la de Fernando Lugo (2008-2012), en Nicaragua la de Daniel Ortega (2007-) y en El Salvador la de Mauricio Funes (2009-).

activa en el “mercado” de discursos con una voz presente a través de un estilo de comunicación pública directa y la tercera es la re-regulación del sistema. El mismo autor sostiene que el nuevo esquema regulatorio diseñado por estos gobiernos populistas persigue tres tipos de objetivos que se manifiestan en diferente grado en cada una de ellas: la limitación a la concentración del mercado, el empoderamiento de los medios públicos y el reconocimiento del sector comunitario o sin fin de lucro como sujeto del derecho a la comunicación. Natanson (2010) suma una cuarta característica y es que en algunos casos –como en Ecuador- estas nuevas leyes³ se acercan “peligrosamente” al control de contenidos. El objeto del presente trabajo lleva a detenerse en la segunda de estas características: el empoderamiento o relanzamiento de los medios públicos. Como parte del objetivo de estos movimientos políticos de transformarse en sujetos activos del “mercado de discursos” en los medios de comunicación, se han reforzado y creado distintos sistemas de medios públicos a lo largo del continente⁴. En algunas ocasiones, estos sistemas proponen nuevas fuentes de financiamiento y de gestión que los hacen independientes de los humores de los gobiernos de turno como el caso de la Empresa Brasileira de Comunicación (Murilo, 2010). Sin embargo, gran parte de estas experiencias muestra continuidad con las líneas de gestión y de concepción de los medios públicos en la región: la instrumentación de los mismos para la expresión de las políticas y los discursos gubernamentales (Kitzberger, 2010; Natanson, 2010; Murilo, 2010).

Por otro lado, y en conversación con este proceso, este trabajo también se pregunta por los cambios que surgen en la gestión de los medios públicos a partir de la finalización de este proceso político. La asunción de Mauricio Macri en Argentina y el proceso judicial contra Dilma Rousseff en Brasil marcan un nuevo paradigma económico, político y social para dos potencias del Cono Sur del continente. De esta forma, otro de los objetivos será identificar las modificaciones

³ La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) de Argentina, la reglamentación de la ley de TV paga de Brasil (2011), la ley de TV digital de Chile (2013), la reforma constitucional de telecomunicaciones de México (2013) y la ley Orgánica de la Comunicación de Ecuador (2013), la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2014) de Uruguay o la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2004) de Venezuela son apenas algunas de las normas más conocidas entre las sancionadas en la región en la última década.

⁴ Ningún país gobernado por gobiernos “progresistas” carece de una señal de televisión pública. Perú (2006), Ecuador (2007), Bolivia (2009), Paraguay (2011) y Brasil (2008) crearon sus primeros canales mientras que Argentina (TVP) y Uruguay (TVN) relanzaron sus canales. Así, los sistemas de medios públicos de estos movimientos políticos están compuesto por un organismo estatal generalmente autónomo, una agencia nacional de noticias, una o varias estaciones de radio, uno o varios canales de televisión y, no en todos los casos, diarios en papel (Badillo, Mastrini y Marenghi, 2012).

que se produjeron en la administración y la institucionalidad de estos medios a partir de diciembre de 2015 en Argentina.

Este análisis comparativo se desarrolla a la luz de los principios básicos establecidos para los servicios de comunicación públicos enumerados por Tremblay (1988) y Pasquali (1991). Para el la necesaria intervención del Estado se resuelve en los planos de la regulación y del control del cumplimiento de esos servicios con tres reglas básicas de funcionamiento: la continuidad, la mutabilidad y la universalidad. El segundo establece otras cuatro características complementarias: independencia económica de criterios comerciales, independencia política de los gobiernos de turno, alcance nacional –similar a la idea de universalidad de Tremblay- y federalismo.

Para Becerra (2015), los medios públicos en Latinoamérica se han desarrollado siguiendo las líneas políticas de los gobiernos de turno lo cual ha devenido en una gestión de tipo instrumental con una perspectiva clientelar –de estilo político- de la audiencia. Este tipo de gestión se ha desarrollado producto de un esquema de financiamiento estrictamente dependiente de las partidas presupuestarias definidas por los poderes ejecutivos y se ha manifestado en la discontinuidad de modelos artísticos y periodísticos en las emisoras. De esta forma, las principales consecuencias de este sistemático rompimiento del contrato de lectura fueron, históricamente, el bajo nivel de audiencia, la poca participación ciudadana y, por último, la pérdida de su función pública.

Esta tesis sobre las consecuencias de la gubernamentalización de los medios públicos en Latinoamérica guía el análisis comparativo aquí presentado que traza una trayectoria que incluye un cambio de gobierno y su repercusión en la gestión de Radio Nacional. Este análisis seguirá las líneas enumeradas por Becerra (2015) para quien este tipo de estudio indaga sobre “la cobertura geográfica y social; sus contenidos, específicamente su línea editorial e informativa; el diseño institucional de su dirección y gerencias; su financiamiento; la existencia de mecanismos de participación de las audiencias; y el aprovechamiento de otras plataformas de emisión”.

2- Radio Nacional y las políticas de comunicación

LRA 1 Radio Nacional nació, bajo el nombre de Radio del Estado, en julio de 1937 en la ciudad de Buenos Aires por iniciativa privada y luego de más de quince años de exclusividad del sector comercial en la actividad radiofónica. La Editorial Haynes era la titular de Radio El Mundo cuando decidió entregarle al Estado un edificio

acondicionado y equipado para la transmisión de mensajes sonoros. El motivo de esta decisión fue que bajo las condiciones bajo las cuales la editorial se convirtió en adjudicataria de su licencia se encontraba la obligación de ceder dos horas de programación al Estado (Mastrini, 2009).

A lo largo de su historia, Radio Nacional atravesó distintos modelos de gestión e integración con el resto de los medios y emisoras públicas, siempre con una marcada línea editorial apegada a las políticas públicas y al gobierno de turno. La ley N° 14.241, sancionada en 1953 por Juan Domingo Perón, creó el Servicio Oficial de Radiodifusión que conformó la red de emisoras estatales cuya finalidad era "contribuir a consolidar la unidad espiritual de la Nación –exaltando tradiciones y sentimientos patrios- y jerarquizar los programas mediante transmisiones calificadas que ayudaran a difundir la acción del Estado". El SOR confirmó el espíritu gubernamentalista que la emisora nunca abandonaría y además estuvo impedido de vender espacios publicitarios: su financiamiento se dividió entre el presupuesto nacional y contribuciones de las redes privadas (Mastrini, 2009). El esquema de financiamiento de Radio Nacional se verá modificado en 1972 cuando el gobierno de facto presidido por Alejandro Lanusse le permita incorporar publicidad a través del Decreto-ley N° 19.798. Durante la dictadura militar del autoproclamado "Proceso de Reorganización Nacional" (1976-1983) el SOR estuvo controlado por la Secretaría de Comunicaciones que se encontraba bajo la órbita del Ejército. En esos años, Radio Nacional contaba ya con 40 filiales distribuidas por el país aunque, según la ley N°22.285, debía tener un rol complementario de la actividad privada y, nuevamente, se veía impedida de incorporar publicidad a su programación (Mastrini, 2009).

En la década de los 90's se produjo una racionalización económica del sistema público que llevó a que aumentasen las horas de retransmisión de los contenidos porteños. Además, las malas condiciones económicas de las emisoras llevaron a que a través de los decretos N° 1.656/02 y N° 2.355/92 se les permitiera emitir publicidad nuevamente (Mastrini, 2009).

La llegada de Fernando de la Rúa a la presidencia dio por tierra, a través de su veto, con la ley N° 25.208/99 que creaba el Ente Radio y Televisión Argentina que gestionaría los medios de radiodifusión públicos con independencia del Poder Ejecutivo y control del Congreso. En su lugar, el por entonces presidente creó el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) a través del Decreto N° 94/01. Una decisión presidencial y unilateral que volvió a dejar a los medios del Estado bajo la órbita del Ejecutivo y sin instancias colegiadas ni participativas de control (Mastrini, 2009).

El gobierno de Néstor Kirchner recibió un SNMP intervenido por desmanejos económicos. A través del Decreto 624/03 pasó a ser controlado por la Secretaría de Medios de la Jefatura de Gabinete. El año 2007 marcó el fin de la intervención y el nombramiento de Gustavo López como presidente del directorio. En Radio Nacional, Adelina Moncalvillo fue nombrada directora pero a los meses fue reemplazada por Eduardo García Caffi. Más allá de estos cambios, el desorden institucional y la falta de controles económicos y artísticos llevó al SNMP a tercerizar producciones de contenidos y sostener bajos niveles de audiencia (Mastrini, 2009). El escenario se modificó con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en octubre de 2009.

3- Nacimiento de RTA S.E. y aumentos presupuestarios

El gobierno de Néstor Kirchner tuvo un discurso de confrontación con algunas de las principales empresas de medios de comunicación en el país pero una política (entendida como las acciones de regulación, control y gestión del sistema de medios) que se mostró alejada de la belicosidad y cercana a las prácticas de los gobiernos precedentes (Marino y Mastrini, 2008). El enfrentamiento con el sector rural, la pelea pública con el Grupo Clarín y el proceso de discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) N° 26.522/09 significaron no sólo la intervención del mercado de medios a través de una regulación que apuntaba hacia la desconcentración del sistema sino también la acentuación de la crítica hacia los principales medios en los discursos públicos presidenciales y la radicalización política en los medios públicos. Eran tiempos del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015).

La LSCA sancionada en 2009 creó un nuevo organismo de gestión de los medios públicos. El artículo n° 119 instituyó bajo la órbita del Poder Ejecutivo a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.) que se encarga de "administrar, operar, desarrollar y explotar los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado nacional". Nuevamente, como en los casos históricos relatados en el apartado anterior, el manejo de los medios públicos queda a disposición del Presidente argentino.

El artículo n° 121 anuncia los objetivos de este ente (promover los derechos humanos, la identidad nacional, el pluralismo político y cultural, garantizar la cobertura nacional, entre otros). Además, el artículo n° 122 le otorga obligaciones como servicio público tales como producir contenidos educativos, culturales y científicos; utilizar diferentes plataformas de distribución; asegurar la cobertura de

temas de interés público; difundir las actividades de los diferentes poderes del Estado; instalar repetidoras en todo el territorio nacional; y celebrar convenios de “cooperación, intercambio y apoyo recíproco” con otras entidades públicas u organizaciones civiles. En cuanto a los contenidos, el artículo nº 123 indica que debe cumplir con un mínimo de 60% de producción propia y un 20% de producción independiente en cada uno de los medios que la integran.

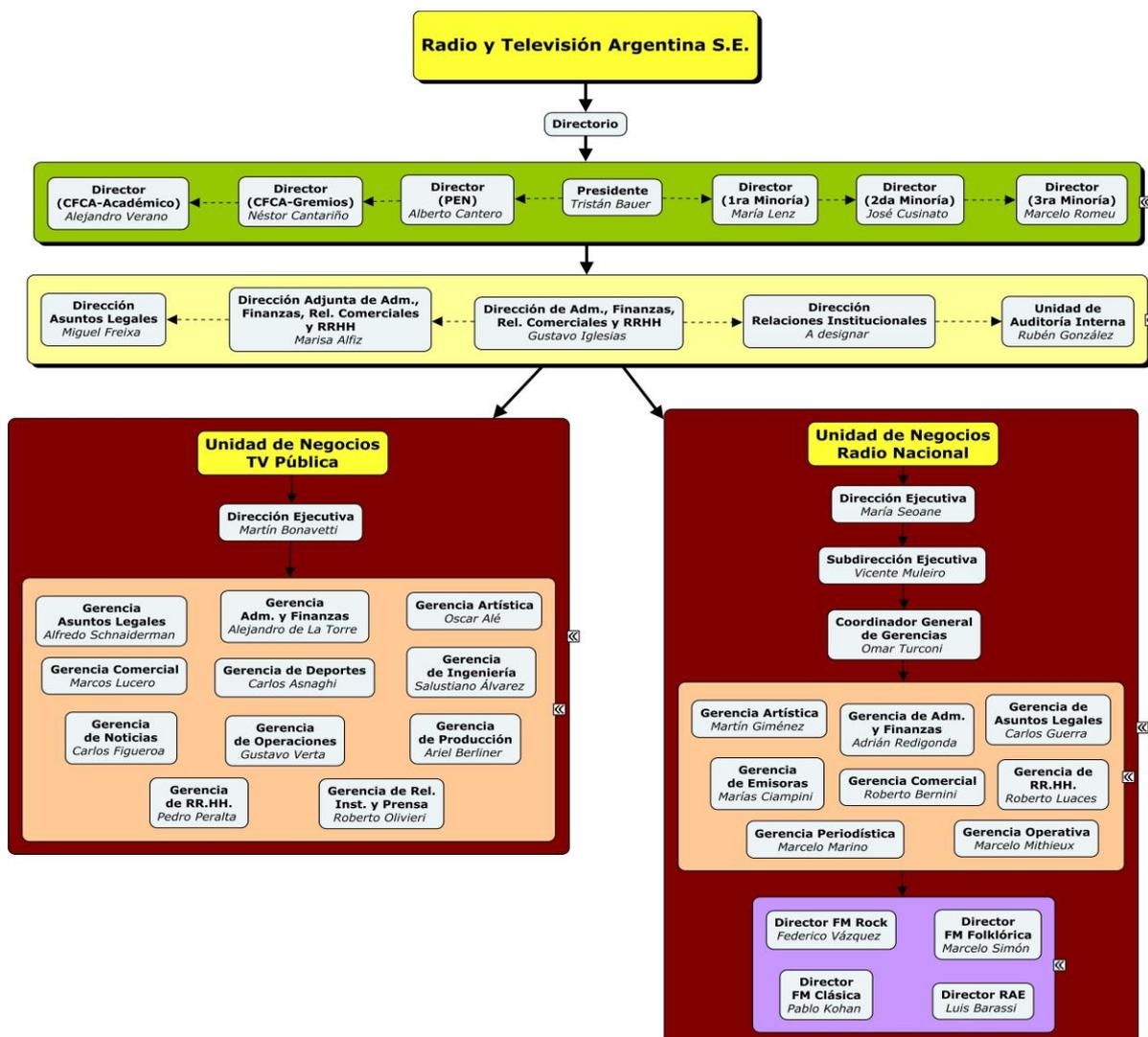
Por otro lado, como indica Linares (2014), se crean instancias participativas y diversas para el control y la gestión. RTA S.E. es dirigido por un directorio compuesto por 7 miembros que deben responder a distintos sectores del ámbito político (uno propuesto por cada una de las tres primeras minorías del Congreso nacional) y suma representación de las universidades nacionales. Además exige la alta calificación profesional como requisito previo a la aprobación de sus integrantes. Más allá de esto, es necesario destacar que el Poder Ejecutivo mantiene la responsabilidad de designar directamente a tres integrantes (el presidente y dos directores –uno por minoría en el Congreso-) y la posibilidad de vetar o impulsar postulaciones (por ejemplos las correspondientes al Consejo Federal de Comunicación Audiovisual) lo cual le otorga un gran poder de control sobre el organismo. Por otro lado, la ley establece que los cargos tienen una duración de cuatro años con dos de diferencia de los procesos presidenciales para buscar independencia de este poder.

Una de las principales innovaciones que impulsa la LSCA es la creación del Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos que tiene como finalidad el control de RTA S.E. y la promoción de la participación ciudadana en la evaluación y elaboración de planes propuestos al organismo. Está compuesto por 17 integrantes nombrados por el Poder Ejecutivo y contempla la participación de universidades, sindicatos, ONG’s, el Consejo de Educación, gobiernos provinciales, pueblos originarios y el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la infancia. En el rubro innovaciones también se encuentra la obligación para el directorio de RTA S.E. de aprobar un código de ética (art. 134).

Para el financiamiento, la ley establece en su artículo nº 136 que se dividirá entre partidas presupuestarias del Estado nacional, el 20% del impuesto creado por la ley a los medios privados, la venta de publicidad y donaciones.

Más allá de las disposiciones de la ley, algunas cuestiones tardaron en llevarse adelante, otras aún están pendientes y otras tantas contaron desde un comienzo con un cumplimiento efectivo. Un ejemplo de lo primero es la conformación del directorio de RTA S.E. que sólo se completó a fines de 2012 cuando, luego de su creación, la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación

Audiovisual designó a los dos directores de las minorías opositoras (FAP y UCR). En 2015, RTA S.E. contaba con el siguiente organigrama:



Otro de los organismos creados por la ley que demoró su armado y puesta en funciones fue el Consejo Consultivo. En enero de 2015 y a través del Decreto N° 15, la Presidencia de la Nación designó a los integrantes de este organismo que pudo, a cinco años de la sanción de la ley, lograr su conformación. Sin embargo, nunca se registraron reuniones o actividades que demostrasen su funcionamiento. Además, el Archivo Histórico de Radio y Televisión Argentina fue creado por decreto presidencial (N° 378) en 2013 y recién se hizo público en octubre de 2015 bajo el nombre de "Prisma"⁵. Una de las deudas pendientes de RTA al año 2015 es la

⁵ Web del Archivo Histórico de RTA "Prisma" www.archivoprisma.com.ar

sanción de un código de ética que enmarque la actividad de todas sus emisoras y canales a cargo⁶.

4- Ampliación de presupuesto y renovación tecnológica

A la reforma institucional de los medios públicos argentinos sucedida en el 2009 con la sanción de la LSCA se sumó el aumento de la inversión presupuestaria destinada por el Estado. Como lo marca la letra de la ley, una de las formas de financiamiento del ente que incluye a Radio Nacional es la partida presupuestaria derivada de forma directa a través del Ministerio de Economía.

Cuadro 1 - Partida presupuestaria destinada a SNMP y RTA S.E. desde 2004⁷

AÑO	PARTIDA	AUMENTO INTERANUAL
2004	\$ 66.551.067	
2005	\$ 94.866.819	42,50%
2006	\$ 147.000.000	56%
2007	\$ 196.000.000	33%
2008	\$ 331.236.000	69%
2009	\$ 446.266.491	34,70%
2010	\$ 573.350.000	28,40%
2011	\$ 705.413.967	23%
2012	\$ 721.900.000	2,30%
2013	\$ 921.208.000	27,60%
2014	\$ 1.561.276.000	69,5%

Como puede observarse en este cuadro el aumento de los fondos derivados del presupuesto ha sido una constante mas no así su porcentaje interanual. Tanto el

⁶ En el año 2013, la Senadora Nacional por Córdoba Norma Morandini hizo un pedido de informes en la Cámara de Senadores sobre el cumplimiento de ciertos artículos de la LSCA por parte de RTA SE. En el siguiente link visto por última vez el 10/08/2015 puede encontrarse el pedido:

<http://www.normamorandini.com.ar/?p=6200>

⁷ Información presupuestaria obtenida de las auditorías realizadas por la Auditoría General de la Nación (AGN), publicadas y disponibles en este link consultado por última vez el 12/09/2015:

http://www.agn.gov.ar/informes/listado-de-informes?field_organismo_auditado_mobile_value=Radio+y+Televisi%C3%B3n+Argentina+Sociedad+d+el+Estado+%28RTA+S.E.%29&populate=&field_fecha_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&field_n_de_informe_value=&field_tipo_de_informe_value=All&Buscar=Buscar Los datos de 2014 y 2015 fueron obtenidos de las Leyes de Presupuesto Nacional de ambos años.

aumento de mayor tamaño (entre 2013 y 2014) como el de menor (entre 2011 y 2012) se dieron en pleno impulso de los medios estatales, post sanción de la LSCA. Además de la partida presupuestaria, el Estado financia a sus medios con publicidad oficial. El caudal de fondos destinados por la Jefatura de Gabinete –organismo encargado de distribuir el dinero de la pauta oficial- a los medios públicos se ha comportado de forma inversa al presupuesto nacional. Desde la creación de RTA S.E. esta fuente de ingresos ha perdido volumen, como lo demuestra el siguiente cuadro.

Cuadro 2 – Fondos provenientes de la Publicidad Oficial 2004-2014⁸

AÑO	RADIO NACIONAL	CANAL 7	RTA SE
2004	\$ 1.737.974,00	\$2.681.403,54	
2005	\$ 1.588.781,40	\$1.933.149,51	
2006	\$ 1.781.036,18	\$3.551.594,37	
2007	\$ 1.812.673,62	\$3.667.599,38	
2008	\$ 1.381.332,00	\$7.079.758,36	
Ene-Jun 2009	SIN	DATOS	OFICIALES
Jul-Dic 2009			\$ 2.855.563,00
2010			\$ 12.867.615,00
2011			\$ 9.218.839,00
2012			\$ 4.747.680,00
2013			\$ 1.447.082,00
Ene-May 2014			\$ 618.887,00

Este aumento de ingresos presupuestarios (más allá de que no suceda lo mismo con los provenientes de la publicidad oficial que son menores) generó, a través de

⁸ Los datos de este cuadro fueron obtenidos de las bases de datos publicadas con la información provista por la Jefatura de Gabinete en el Diario La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/1675842-de-1-a-400-millones-de-pesos-los-mayores-beneficiarios-de-la-pauta-oficial-2009-2013> y por Poder Ciudadano: <http://www.publicidadoficial.org.ar/index.php/es/> . Ambos links fueron consultados por última vez el 12/09/2015.

una decisión política, una transformación estructural y tecnológica de Radio Nacional. Estas mejoras fueron expuestas por Tristán Bauer, presidente de RTA S.E., en la reunión de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual realizada en el 11 noviembre de 2014⁹.

Si bien las mejoras estructurales, de equipamiento y tecnológicas de las emisoras muestran una estrecha relación entre el aumento de la inversión del Estado nacional en los servicios de comunicación audiovisual públicos y sus mejoras técnicas, los informes de la Auditoría General de la Nación concluyen que la empresa no logra generar autonomía económica de las partidas presupuestarias. Como consecuencia de ello, se puede trazar una conexión directa entre esa insuficiencia de ingresos diversificados con una dependencia política del gobierno que, como se verá en el siguiente apartado, se manifiesta en la línea periodística de la emisora. De las declaraciones de Bauer y del análisis de las partidas presupuestarias nacionales se deduce que esta fuente de financiamiento supera el 50% de los ingresos de todo el sistema de medios públicos.

El financiamiento de los servicios de radiodifusión públicos junto a la institucionalidad de los organismos encargados de dirigirlos son dos factores claves en el gubernamentalismo de los mismos. Si bien la LSCA establece otras fuentes de ingresos para RTA SE como la publicidad, la comercialización de sus producciones y el 20% del gravamen a medios comerciales recaudado por AFSCA, la no limitación a la influencia de las partidas presupuestarias o la ausencia de cánones o parámetros para el financiamiento gubernamental vuelve vulnerable a este sistema.

5- Analizar los contenidos: la pluralidad, la diversidad y la multiplataforma

Como indica la letra de la LSCA que crea a RTA y como también lo indican diversos estudios y análisis de medios públicos (Becerra, 2015; Mastrini, 2013; Pasquali, 1991) los contenidos de éstos deben tener pluralidad de voces, diversidad de contenidos y deben estar disponibles para la totalidad de la comunidad en la que se insertan. Estas condiciones se cumplen en diferente grado dentro de Radio Nacional.

El primer objetivo de esta red de emisoras para Leandro La Camera, sub gerente artístico, fue la difusión de las políticas públicas del Estado nacional. "Si la radio

⁹ Esta información puede encontrarse en la versión taquigráfica de la reunión de la Comisión Bicameral disponible en el siguiente link consultado por última vez el 11/09/2015:

http://www.radionacional.com.ar/wp-content/uploads/2014/11/Senado_Bauer_11-11-2014.pdf

pública no difunde las políticas públicas de gobierno, difícilmente lo haga otro medio de comunicación. Esa es una de las principales premisas de nuestra programación”¹⁰.

Desde el año 2009, cuando María Seoane se convirtió en la Directora Ejecutiva, Radio Nacional ha crecido en las mediciones de audiencia. De ser la sexta emisora en audiencia con un 2,1% del encendido en marzo de aquel año pasó al 8,3% en julio de 2015, lo cual la convierte en la cuarta emisora AM más escuchada de CABA¹¹. Más allá de los cambios tecnológicos descritos en el apartado anterior, para La Camera esto se encuentra relacionado con una profesionalización de la radio que gira sobre dos ejes. El primero es la incorporación de formatos comerciales a la programación, con esquemas definidos y temáticas al servicio de la audiencia. “Tratamos de parecernos a las radios comerciales desde los formatos. Antes quizás teníamos una entrevista con un sociólogo a las 7 de la mañana y no decíamos nada del estado del subte o del clima”. El segundo eje es la permanencia de equipos de producción que ya no se tercerizan y permiten a la emisora consolidar una identidad artística.

Más allá de las cuestiones de formato, los contenidos de la emisora pública muestran algunas diferencias con los de las emisoras comerciales. La incorporación a los programas de columnistas que tratan temáticas de género, de indigenismo, de derechos humanos, programas que cubren la realidad latinoamericana (“Voces del sur”) y un servicio informativo federal realizado en colaboración con el resto de las emisoras que forman parte de la cadena de Radio Nacional, muestran una diversidad de temáticas y de puntos de entrada a la realidad social que diferencia a esta emisora de una comercial por representar a minorías del espacio público. Si bien existe una política de producir contenidos diversos que aborden problemáticas de minorías sociales, la pluralidad política de las voces escuchadas en la emisora es una característica ausente. Como primer rasgo que muestra la disminuida pluralidad política de Radio Nacional encontramos la masiva participación de periodistas que trabajaban en otros medios públicos o de estrecha relación económica con el gobierno¹². Por otro lado, también participaron de la programación funcionarios públicos¹³.

¹⁰ Entrevista realizada para este trabajo con Leandro La Camera, sub gerente artístico de Radio Nacional, en el edificio de la radio el 4/9/2015.

¹¹ Datos de Ibope para ambas fechas obtenidos de los siguientes links consultados por última vez el 11/9/2015. Marzo 2009: <http://aparfm.com.ar/?p=388> Junio 2015: <http://www.radiodifusiondata.com.ar/ratings-radio.htm>

¹² Cynthia García, Carlos Barragán, Nora Veiras, Luciano Galende, Hernán Brienza (estos últimos asiduos participantes del programa “678” de la TV Pública), Eduardo Anguita (editorialista del diario “Tiempo Argentino”, del Grupo Veintitrés), Roberto Caballero (fundador y editorialista del diario “Tiempo

Más allá de esta caracterización de alguno de los principales conductores de la emisora, La Camera define la línea editorial de la radio de la siguiente forma:

"Hay una realidad y es que muchos referentes de la oposición no tienen ganas de salir en una radio donde se les hacen preguntas mínimamente críticas. El oficialismo está acostumbrado a que le digan de todo y contesta. A la oposición le hacés dos o tres preguntas molestas y no te salen más. Probablemente acá se les tiran centros a algunos entrevistados. Si yo te digo que priorizamos comunicar las políticas públicas y las políticas del Estado nacional, van a salir los funcionarios que impulsaron y respaldaron estas políticas".

Más allá de la falta de pluralismo político en el análisis de la programación de su estación de cabecera (LRA 1 Buenos Aires), se puede destacar el federalismo de sus contenidos y el impulso de la programación propia en cada una de las emisoras. Para La Camera, este es uno de los principales avances que ha mostrado Radio Nacional con los gobiernos kirchneristas. "Desde la gerencia de emisoras se extienden pautas que rigen para todas las emisoras del país. Antes repetían casi toda la programación de Buenos Aires y eso generaba distorsiones en los contenidos. Ahora la mayoría tiene primera y segunda mañana mientras que las más grandes tienen toda la programación propia". No obstante, el sistema carece de una cobertura completa del territorio nacional, algo que caracteriza también a la Televisión Pública. A pesar de lo expuesto por La Camera, más de la mitad de las emisoras de Radio Nacional retransmitían parte o la totalidad de la programación de la LRA1.

La renovación de los sitios online de las emisoras y la unificación bajo un mismo dominio y línea artística es otro de los avances que pueden demostrarse. A través de la web de radio nacional (www.radionacional.com.ar) se puede acceder a la web y a la transmisión –vía streaming– de todas las emisoras del país y, además, se encuentran recortes sonoros de parte de la programación de cada una de ellas. Con esta web y las distintas aplicaciones para teléfonos celulares, Radio Nacional se

Argentino") o Mario Wainfeld (editorialista de Página 12). El programa "678" emitido por la Televisión Pública de manera diaria es un ejemplo de la poca pluralidad política que rige al canal estatal (Becerra, 2015) y uno de los principales bastiones de la crítica al manejo de los medios públicos por parte de los gobiernos kirchneristas. Por otra parte, los diarios "Tiempo Argentino" y "Página 12" se reconocen por su línea editorial apegada a las políticas de este gobierno y por recibir el mayor caudal de publicidad oficial de la Nación desde 2009 (ver la información sobre pauta oficial citada en el cuadro de inversión en Radio Nacional).

¹³ Eduardo Rinesi (director de AFSCA) y Vicente Muleiro (Sub-director ejecutivo de la radio) o "Mona" Moncalvillo que fue directora de la emisora durante la presidencia de Néstor Kirchner.

convierte en un medio multiplataforma que se acerca a las distintas formas de consumo de su audiencia.

Como último rasgo a describir de la programación y de los contenidos de Radio Nacional se deben nombrar dos faltas a lo establecido por la LSCA. Las emisoras no contaron con producción independiente, todos los contenidos fueron producidos bajo la órbita del sistema público con equipos de producción contratados por este sistema. Por otro lado, no se registraron convenios con otras radios públicas o con otros organismos de la sociedad civil que tuvieran una efectiva manifestación en la programación.

6- La llegada de Cambiemos y los cambios sobre los medios públicos

6.1. Cambios institucionales

La asunción de la Presidencia de la Nación por parte de Mauricio Macri el 10 de diciembre de 2015 marcó, entre muchas otras cuestiones, un fuerte cambio en la estructura institucional de los medios públicos argentinos. La primera y principal reforma se realizó a través de los decretos N° 12¹⁴ y 13¹⁵/2015 que crearon en la órbita de la Jefatura de Gabinete al Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMCP). Presidido por Hernán Lombardi, ex Secretario de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires durante la administración del actual Presidente, asumió rápidamente al frente de este sistema con rango ministerial que entre las funciones que le asigna el decreto N° 237¹⁶/2015 está el de "intervenir en la administración y el funcionamiento de RTA S.E."

Además, el SFMCP incluye en su estructura y entre los objetivos de su gestión la administración de otras unidades de medios públicos como Télam y los canales temáticos "Paka Paka", "Encuentro" y " DeporTv" que se encuentran en la órbita del Ministerio de Educación.

Una de las primeras decisiones llevadas adelante por Lombardi fue la remoción de las autoridades designadas al frente de cada una de las unidades de negocio bajo

¹⁴ Decreto 12/2015 de Jefatura de Gabinete, disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/256605/norma.htm>

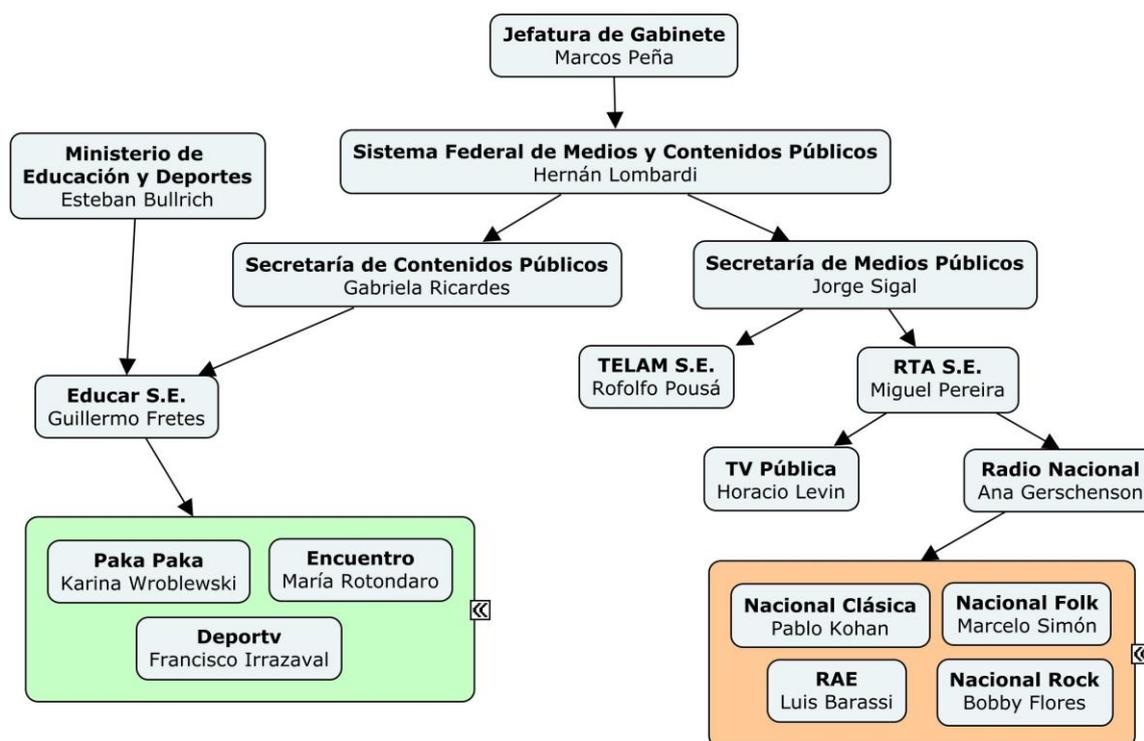
¹⁵ Decreto 13/2005 de Modificación de la Ley de Ministerios, disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/256606/norma.htm>

¹⁶ Decreto 267/2015 de Creación del Ente Nacional de Comunicaciones, disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm>

su órbita, incluida Radio Nacional. Pese a los plazos establecidos por la LSCA para ésta y Canal 7, los directores fueron separados de su cargo para nombrar a Ana Gerschenson y Horacio Levin respectivamente. No se disolvió el Consejo Consultivo aunque no registra actividad mientras que sí se disolvió el COFECA con la creación del ENACOM a través del decreto 267/15. Además, se vulneraron los plazos establecidos por la LSCA para los cargos directivos.



Al analizar estos cambios a la luz de los estándares o buenas prácticas (Becerra y Waisbord, 2015) establecidos para la gestión de los medios públicos se puede decir que más allá de no haber cambios en la dependencia directa del Poder Ejecutivo, sí se advierte un retroceso en el diseño de los procesos del diseño institucional. Los decretos presidenciales se chocan de frente con los mecanismos de participación, consulta y discusión necesarios para el desarrollo y la evolución de la institucionalidad de este tipo de sistemas. A favor de estas decisiones se puede señalar la congruencia bajo un mismo ente de toda la producción mediática y cultural del Estado nacional.

6.2. Cambios en los contenidos

Los cambios en las autoridades y en la gestión de los medios públicos nacionales tuvo su eco en las programaciones de Canal 7 y Radio Nacional. Para focalizarse en

el objeto de estudio, Ana Gerschenson decidió modificar en su totalidad la grilla y los programas que formaban parte de la misma durante la gestión de María Seoane. De esta forma, la AM 870 cambió casi la totalidad de su staff periodístico y de conductores en búsqueda, principalmente, de pluralismo político. A menos de 6 meses de la puesta en funcionamiento de la nueva programación resulta prematuro calificar la programación.

En la FM más escuchada de la cadena de emisoras, Nacional Rock, también se realizaron cambios profundos al designar al reconocido musicalizador Bobby Flores, de larga trayectoria en la radiofonía local, y cambiar así la totalidad de la programación. Además, el nuevo director de la emisora musical es director de una emisora privada comercial (FM Bit Box) en la que además conduce un programa diario. Esta doble función de Flores se vuelve problemática cuando el conductor de uno de los programas diarios más exitosos de la anterior gestión de Nacional Rock, Gillespi, pasa a formar parte de la programación diaria de Bit Box y sólo tiene un programa semanal en la emisora pública.

El cambio completo de la programación, además de buscar pluralidad política, tiene una consecuencia directa sobre los niveles de audiencia. LRA1 perdió más de dos tercios de su audiencia, del 7% del share en diciembre de 2015 al 1.6 en mayo de 2016. Este fenómeno tiene una explicación básica que es la ruptura del contrato de escucha establecido con la audiencia. Más allá de la partidización política de los contenidos que existía durante la gestión kirchnerista de Radio Nacional, hubiese sido positivo para la construcción de audiencia de la emisora y del diseño artístico de la misma por fuera de los ritmos políticos del Poder Ejecutivo, que se sostuviera parte de la programación o de las figuras de la misma con la inclusión de las voces ausentes.

De esta forma, la falta de estabilidad institucional, la discrecionalidad de los poderes políticos en el manejo de estos medios y el espíritu fundacionista de cada nueva gestión vuelven imposible la construcción de una marca o de una identidad en un bien que se alimenta tanto de ella como la radio. En este medio, las audiencias se relacionan de forma personal con los contenidos ya que, en muchas ocasiones, ofician de compañía durante la realización de otras actividades de la vida cotidiana. La fidelidad del público es un proceso de largo plazo que se contradice con la gubernamentalización de los medios públicos.

7- Consideraciones finales

La gestión kirchnerista de los medios públicos argentinos puede ser calificada en dos planos diferentes: el diseño de las políticas y la ejecución de las mismas.

En el primer punto se encuentra la gran reforma que significó la sanción de la LSCA en 2009 que estableció un nuevo paradigma de administración de estos medios que arrojó mayores niveles de participación y pluralismo en su gestión aunque no los ideales. Además estableció criterios claros de servicio público para estos medios y objetivos precisos en cuestiones como acceso, transparencia de la gestión, diversidad de los contenidos y pluralismo. Las deudas en este aspecto, en el diseño de las políticas, se encuentra en la permanencia de la injerencia directa del Poder Ejecutivo sobre los organismos de control (RTA S.E. en este caso) y sobre el financiamiento de los medios. En este último ítem, si bien es positivo el aumento presupuestario que el gobierno nacional otorgó a los medios públicos desde el momento de su asunción, muestra el grado de dependencia económica del Poder Ejecutivo del que este diseño institucional adolecía.

La ejecución muestra una cara similar. La pluralidad política de estos medios fue la gran mancha negra de esta gestión. Radio Nacional tenía una programación signada por la falta de pluralismo político. Sin embargo, sí se incluyeron otro tipo de voces y agendas que diferenciaron a las emisoras que formaban parte de la red del sistema privado comercial.

El cambio de gobierno en diciembre de 2015 configura un nuevo escenario que refuerza la injerencia del poder político, más específicamente el del Poder Ejecutivo, ya no sólo sobre la gestión de los medios públicos sino también en el diseño de las políticas. Todas las decisiones fueron tomadas vía decreto presidencial y en desatención a los procedimientos establecidos por la LSCA. Así, los medios públicos argentinos se encuentran en una nueva etapa de "refundación" que no se pregunta por los métodos de financiamiento para generar su autonomía ni en el refuerzo de una institucionalidad que genere, junto a la diversidad de los contenidos y los objetivos de un servicio público, un contrato de lectura que refuerce su rol en el espacio público.

Bibliografía

- Badillo, A. G. Mastrini, P. Marengi (2014) "Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina", en prensa. (Digitalizado)
- Becerra, M. (2015) *De la concentración a la convergencia*. Buenos Aires, Paidós.
- Becerra, M. y Waisbord, S. (2015) "Principios y buenas prácticas para los medios públicos en América Latina". En: *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información*. Nº 3, UNESCO.

- Cameron, M. (2009) "Latin America's Left Turns: beyond good and bad". En: *Third World Quarterly*, vol. 30, n° 2, pp. 331-348.
- Kitzberger, P. (2010) "The media activism of Latin American's leftist governments: does ideology matters?" working paper del German Institute of Global and Area Studies.
- Linares, A. (2014) "Servicio Público de Radiodifusión en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual –LSCA- (2009-2014)". En: *Revista Estado y Políticas Públicas* N° 3 Año 2014, pp. 156-170.
- Marino, S. y Mastrini, G. (2014) "Al final del período. Los límites del progresismo: políticas de comunicación en Argentina durante el gobierno de Néstor Kirchner". Texto de la cátedra "Políticas y planificación de la comunicación" de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.
- Mastrini, G. (2013) "Medios públicos y derecho a la comunicación". En: Bizberge, A., de Charras, D. y Mastrini, G. (eds) *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía.
- Mastrini, G. (ed) (2009) *Mucho ruido, pocas leyes*. Buenos Aires, La Crujía.
- Natanson, J. (2010) "Medios y 'nueva izquierda': algunos apuntes impresionistas". En: Rincón, O. *¿Por qué nos odian tanto?: Estados y medios de comunicación en América Latina*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, C3 y FES, Bogotá
- Natanson, J. (2014) "La triple crisis de los medios de comunicación". En: *Revista Nueva Sociedad*, N° 249, enero-febrero.
- Pasquali, A. (1991). "Qué es una radiodifusión de servicio público?". En: El Orden Reina, Caracas, Monte Avila.
- Ramos, Murilo Cesar (2010), "Possibilidade de uma nova agenda para as políticas de comunicação na América Latina", en *Revista RECIIS*, vol. 4 num. 4, Río de Janeiro
- Tremblay, Gaëtan (1988) "*La noción de servicio público*", en *Revista Telos* N.º 14, Junio-Agosto 1988, páginas 57-63.