

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE POLÍTICAS PARTICIPATIVAS EN EL NUEVO MAPA DE MEDIOS**

Aragón Santiago

[aragonsantiago@yahoo.com.ar](mailto:aragonsantiago@yahoo.com.ar)

Michellini, Gabriela

[zippergrave@gmail.com](mailto:zippergrave@gmail.com)

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

### **CV**

#### **Lic. Santiago Aragón**

Decano Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Miembro del comité editorial revista científica Hologramática. Docente Investigador en UNLZ: Miembro del equipo de investigación proyecto Estrategar. Profesor Titular de la cátedra Comunicación y Cultura. Profesor Adjunto en la cátedra Periodismo y Literatura. Profesor Adjunto en la cátedra Comunicación y Marketing Político. Profesor Titular del Seminario en Tópicos de Avanzada en la Facultad de Humanidades, Universidad de La Matanza. Ex Coordinador General de Radio Nacional Faro en Radio Nacional Argentina

#### **Lic. Gabriela Michellini**

Licenciada en Periodismo por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Docente investigadora de la Facultad de Cs. Ss. de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Profesora en el seminario. Periodismo Digital. Editora Científica por el Caicyt- Conicet. Miembro de la Secretaría de redacción de varias revistas académicas.

### **RESUMEN**

El 1º de agosto del 2010 se ha reglamentado la ley de servicios Audiovisuales, de la Republica Argentina. Después de tres décadas de vigencia de un decreto ley promulgado por la dictadura militar del 76, podrán ser licenciatarios de **FISEC-Estrategias** - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora 53

Año V, Número 14, (2010), mesa 2 pp 53-68

<http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

ISSN 1669- 4015

señales audiovisuales: Universidades, y Asociaciones Civiles, cosa que hasta el momento estaba legalmente imposibilitada.

La legislación que se ha sostenido desde la dictadura permitió privilegios monopólicos a empresas de comunicación, devenidas en oligopolios por su diversificación de intereses y empresas vinculadas, tanto en la producción sojera como en el campo financiero.

Los objetivos principales del estudio: en un nuevo marco jurídico, que impacta desde la complejidad en lo político y en lo social, y sumando el avance tecnológico creciente, creemos que es necesario acercar a los nuevos interesados una nueva mirada estratégica, compleja y relacional, siguiendo a las propuestas de Complejidad de Edgar Morín, y a la NTE propuesta por Rafael Alberto Pérez, y abonada por un considerable grupo de académicos de prestigio internacional, reunidos en FISEC.

La metodología propuesta es generar la observación de resultados en contexto de análisis a partir de la aplicación del RAPC ( Rafael Alberto Pérez) para evaluar cuáles serían los cambios en los flujos comunicacionales entre los públicos y los nuevos medios que emergerían a partir de la aplicación de la nueva ley.

Pérez sostiene que la interacción simbólica que denominamos comunicación merece el calificativo de estratégica cuando el emisor la decide y preelabora concientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados. Teniendo en cuenta el contexto social, económico y político, los flujos de comunicación que se generan podrán redundar en el fortalecimiento de la democracia, tanto en el ámbito local como regional.

**Palabras clave:** ley de servicios audiovisual, estrategia de comunicación, estrategia para el fortalecimiento de la democracia.

**ABSTRACT**

## COMMUNICATION STRATEGIES TO GENERATE PARTICIPATIVE POLITICS IN THE NEW MEDIA CHART

The Argentinean Audiovisual Services Law has been regulated on August 1<sup>st</sup> 2010. After three decades of a decree promulgated by the military dictatorship of the '76 in force, Universities and Civil Associations will be allowed to have a license over audiovisual signals, which was not possible until now.

Legislation that was maintained since the dictatorship allowed monopoly privileges to communication enterprises, which became oligopolies by their diversification in front of interests and related business in soy production and finances.

The main objectives of the study are in a new juridical frame, that impacts on the political complexity and in society, and in reference to the growing technical field, we believe that it is necessary to put in close to the new interested a complex, relational and strategic point of view, according to the Complexity of Edgar Morin and the New Strategic Theory proposed by Rafael Alberto Pérez and discussed by a huge group of academics with international prestige gathered in FISEC.

**Keywords:** Audiovisual Services Law, Communications strategies, Strategy for the strengthening of Democracy

## 1. Antecedentes históricos y desafíos

El apartado trata sobre el nacimiento de la ley en manos del gobierno de facto y las enmiendas que favorecieron el monopolio y la concentración. Además, evalúa los cambios en las tecnologías y en las posibilidades de los medios digitales.

La implementación de la nueva ley de comunicación audiovisual despertó el debate entre ciudadanos y académicos de la Argentina. El proyecto, que tiene como objetivo romper con las tradiciones instituidas hasta hoy que permiten prácticas monopólicas que conllevan la concentración de medios, busca una pluralización de las señales y de los mismos medios masivos de modo tal que se efectúe una verdadera democratización de los actores tenedores de licencias.

La propuesta tuvo su iniciativa a partir de modificar la ley de medios en vigencia, que fue formulada durante el último gobierno de facto a partir de un decreto, sin aprobación alguna del Congreso y de los representantes del pueblo. Avenida la democracia, una serie de enmiendas derivaron en la conformación de una ley no democrática, que permitió el avance de los monopolios en la posesión de medios.

De este modo, señales de televisión, diarios, revistas, radios y hasta iniciativas digitales quedaron en manos de unos pocos capitales privados, que además se apropiaron de la generación de recursos para abastecer sus reclamos, como es el caso de Papel Prensa.

En este marco, y frente al apagón analógico programado para 2010 en Europa y Estados Unidos, aparece la necesidad de actualización para el país, la cual se corresponde con la posibilidad de incluir una mayor cantidad de señales: a cada señal analógica permite añadir nueve señales digitales, aproximadamente, cifra que varía según la evolución de los algoritmos de compresión.

En función de generar una apertura democrática en la diversidad de actores tenedores de licencias (o señales) la nueva ley propone repartir el espectro en tres segmentos que contengan la misma cantidad de señales, que correspondan a entes/ entidades comerciales existentes, universidades y fundaciones u organizaciones sin fines de lucro.

### **Materiales y métodos**

Si bien el abanico propuesto por los miembros de Estartegar es amplio y válido para diversas aplicaciones, en esta primera aproximación seguiremos a Perez (2009), en el uso del método RAPC: radiografía del patrón de conectividad de la organización.

*“La herramienta que a continuación voy a presentar forma parte de ese aparataje de métodos analíticos nacidos de la NTE de los cuales puede hacer uso el estratega y su equipo para alcanzar su diagnóstico. El método de Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad (RAPC) está concebido para facilitarnos un mapa de la red de interconexiones y flujos con los que una organización está conectada con sus públicos. Un mapa con la configuración concreta con la que esa organización está enganchada en el mundo real. Para, así, poder precisar si ese patrón actual de conectividad es, o no, el más adecuado para sus metas y, caso contrario, proponer las políticas correctivas pertinentes.”*

## **2. Los principales puntos de la ley de medios**

Presentamos aquí los 21 puntos temáticos fundamentales para comprender la propuesta y sus alcances. Estos elementos se han discutido en diversos foros populares, en universidades con participación de profesionales, académicos y

organizaciones, y abiertos a la comunidad. Los mismos recorrieron el país, antecedente de consenso para destacar como único para la discusión de un proyecto de ley.

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 electivos 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 esta, 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.

### 3. Políticas de comunicación en la Sociedad red

Abandonar posturas rígidas y acercarse a posturas más adaptativas supone una madurez respecto a la mirada hacia el futuro, en el sentido en que actualizar la normativa vigente a los reclamos de la tecnología no sólo generará beneficios físicos a la población y a quienes impulsen la medida, sino también simbólicos, en la medida en que participación, colaboración y horizontalidad parecen ser las características de la nueva sociedad red.

La política necesita de la comunicación socializada para influir en la opinión pública. No es que las decisiones de los sujetos se reduzcan a los contenidos modelizados por la televisión o el sistema de medios masivos de comunicación, sino que es el espacio donde se enfrentan los discursos políticos: “lo que no existe en los medios, no existe en la opinión del público, aunque tenga una presencia fragmentada en las opiniones individuales. Por lo tanto, un mensaje político es necesariamente un mensaje mediático”, asegura Manuel Castells (2008). Es decir, los medios masivos de comunicación no son el espacio donde se encuentra situado el poder, sino que operan como espacio en el que se toman decisiones en torno al poder, donde el poder se *ejerce*.

Sin embargo, aunque la televisión continúa constituyéndose como el medio central donde se destejan los escándalos políticos y las búsquedas para influir opiniones, sería una asincronía considerar la emergencia de una nueva forma de comunicación socializada en la que puede enmarcarse el ingreso en el juego político de nuevos actores, en muchos casos marginados de los espacios tradicionales de la lucha del poder por cuestiones económicas o por posturas opositoras. Se trata de la forma de comunicación que posibilita Internet, a partir del desarrollo de redes de comunicación horizontales, en las que se produce el intercambio interactivo entre los participantes sin restricciones geográficas o temporales. Cada individuo puede, a partir de las características propias de Internet como medio de comunicación, dirigirse a una masa indiferenciada de potenciales interlocutores. Interlocutores, porque los mismos desarrollos permiten la interactividad y la conversión de las audiencias en usuarios, que

pueden modificar y reconfigurar los contenidos. Pero es individual, dado que el contenido es autogenerado. Se trata de la “comunicación masiva individual”, o la “autocomunicación de masas” (M. Castells 2008).

Los medios masivos recurren a estas redes de comunicación que proliferan en Internet, en los que se conectan con sus públicos, buscan nuevos públicos y distribuyen sus contenidos, de modo tal que van naciendo combinaciones entre las formas de comunicación tradicionales marcadas por su verticalidad, y las nuevas formas de comunicación socializada, horizontales y ubicuas, dando lugar a una nueva realidad mediática.

Los hábitos de consumo de información fueron adaptándose a las tendencias, a la vez que estas tendencias de programación y de generación de servicios en Internet fueron respondiendo a las necesidades que parecían emerger de los usuarios. En el 2003 comenzó a acuñarse el término “Web 2.0”, para designar un conjunto de cambios de programación que permitían la colaboración entre usuarios para la generación de contenidos, como el caso de la renombrada Wikipedia; así como también la posibilidad de que el usuario realice en Internet las tareas que antes debía realizar en programas instalados en su pc, por los que debía pagar licencias, entre otros aspectos técnicos. Sin embargo, las críticas aparecieron cuando se defendió que no había ninguna ruptura ni emergencia de nuevos fenómenos, sino que se trataba de una continuidad con respecto a los ánimos que llevaron a la creación de lo que hoy es la web<sup>1</sup>.

En este sentido también, se puede hablar de la irrupción de nuevos lectores. Al describir al lector del futuro, en el sentido del perfil que el consumidor de textos va formándose con el avance de las tecnologías digitales, Internet y las convergencias, Eduardo Gutierrez (2009) señala “es lector, pero también se ha centrado muy claramente en su rol de escritor. La habilidad para el procesamiento de información y la posibilidad de mezclar y usar textos basados en códigos y gramáticas distintas que permiten recoger la información

---

<sup>1</sup> Tim Berners Lee argumentó en una entrevista que “Nadie sabe bien lo que significa... Si Web 2.0 es blogs o wikis, entonces es gente para la gente. Pero eso es lo que se supone que la web fue desde un principio”. Extraído de <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>

cotidiana, realizar procesos de aprendizaje, negociar los contextos de interacción y hacer factibles formas de reconocimiento con otros, en las que se hace comunidad y se moviliza como actor político, tanto en su contexto local como en escenarios globales e integrados”.

En estas lógicas, el reclamo de una actualización democrática en la distribución de las licencias para poseer medios de comunicación, así como una adecuación a los avances tecnológicos aplicados a nivel mundial resulta fundamental comprender las dinámicas de los procesos de ejercicios de poder dentro de la esfera mediática. Abrir el abanico a los actores emergentes, que a partir de las redes horizontales logran ingresar en los contextos simbólicos de las sociedades, implica buscar un camino para la definición de la lucha abierta en la nueva realidad mediática que debate las formas dominantes de comunicación, y que por lo tanto, no deja de ser una lucha de poder. Las empresas que monopolizan los medios masivos de comunicación se encuentran en un proceso de posicionamiento dentro de los nuevos espacios de Internet, a partir de la sinergia con servicios de blogging o presencia en las redes sociales. Un análisis de esta cuestión se encuentra en el capítulo “Las redes de sentido en la nueva civilización de las redes sociales”.

No es casual la adaptación de las publicidades a las formas comunicacionales de las redes de Internet, a partir de la incorporación de las características que asume la interactividad entre usuarios: la recomendación predomina por sobre la impresión, por ejemplo, aunque se aplican de manera conjunta. La personalización de los mensajes aparece relacionada de manera estricta con las potencialidades de Internet como medio horizontal de comunicación, en el que cada usuario puede diferenciarse y aportar su opinión. Los desarrollos tecnológicos permiten no sólo individualizar a los usuarios, sino también definir cuáles son sus gustos y preferencias e intuir a qué tipo de mensajes publicitarios respondería<sup>2</sup>. Como lo sintetiza Isabel de Salas (2010):

“la publicidad en las redes sociales presenta dos caminos de amplio desarrollo por encima de los formatos ya convencionales:

---

<sup>2</sup> Es el caso del **'HyperTargeting'** creado por la red social MySpace, <http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/05/tecnologia/1194278361.html>

-la publicidad social que actúa a modo de prescripción entre iguales.

-el desarrollo de los tratamientos de bases de datos sobre la conducta en la Red o navegación que permiten que la publicidad sea aceptada por lo idónea y afín al usuario.”

Actualizar el aparato de medios a formas que respondan a la nueva dinámica de los flujos discursivos en el entorno político supone cierta apertura democrática, entonces, que permite plasmar nuevos pesos relativos en torno a los debates y participaciones en la formación de opinión pública.

#### **4. Comunicación, poder y estrategias**

La comunicación como interacción simbólica, como acción, es poder en su uso social en la medida en que comprende la función de la creación y coparticipación de las jerarquías de valores.

Si se aproxima a la teoría de los discursos sociales y los fundamentos de la producción social de sentido<sup>3</sup>, se entiende que en todo paquete significativo intervienen el poder y la ideología. En coincidencia con la definición foucaultiana de poder, se entiende que poder no constituye una institución dada, sino que se trata del “nombre dado a una situación estratégica compleja, en una sociedad determinada”<sup>4</sup>. Y si se continúa con la mirada semiótica, las estrategias que Foucault atribuye al poder son inseparables del entorno semiótico que nos rodea, de ese espacio de significación que señala lo que es parte y lo que no de nuestra cultura, que Pérez (2001) denomina “semiostratosfera”.

Si recapitulamos lo dicho hasta ahora, los fenómenos comunicacionales, en tanto que interacción simbólica, son inseparables de las disposiciones de poder

---

<sup>3</sup> Si se comprende la construcción social del sentido como el proceso de “investiduras en conglomerados de materias sensibles que, a raíz de ello, llegan a ser materias significantes”, de acuerdo a lo expuesto por Eliseo Verón.

<sup>4</sup> Foucault, “Historia de la sexualidad”. Citado por Verón en Cursos y Conferencias: La semiosis de lo ideológico y el poder. La mediatización”.

en la misma sociedad. Cabe preguntarse, entonces, de la misma manera en que lo hace Pérez, ¿toda comunicación es estratégica?

En los términos con los que la Nueva Teoría Estratégica interpreta las estrategias de comunicación, la respuesta es negativa. La comunicación en cuanto interacción simbólica no es siempre estratégica, sino que se trata de una delimitación. Para comprender esta delimitación, Pérez (2001) recurre a la Teoría de los juegos: se trata de una partida, no competencia, en la que los jugadores son todos aquellos cuyo actuar tenga consecuencias en el desarrollo del juego, y en este caso los jugadores son comunicadores, hombres relacionados, que interactúan. Y a esto lo afecta el hecho de que la comunicación estratégica sea hoy mayormente mediática. Y luego el autor define:

“Podemos concluir que esa forma de interacción simbólica que denominamos comunicación merece el calificativo de estratégica cuando el emisor la decide y preelabora conscientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de partida y las tendencias políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas, y, sobre todo, las posibles decisiones/ reacciones de aquellos públicos receptores que con sus cursos de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos”.

Hasta aquí, se entretije la relación entre la comunicación como fenómeno social, la comunicación socializada, los medios de comunicación, el poder y las estrategias de comunicación. Cabe agregar, además, que es en este camino que la comunicación estratégica sirve para encauzar el poder de la comunicación para incidir en los resultados del proceso. Y para ello, una teoría debe definir de qué manera lograr modificar los resultados, para apartarse de la espontaneidad de los discursos o los enunciados. Se trata de encauzar cursos de acción.

En este sentido, la puesta en rigor de una ley que modifica el aparato mediático para abrirlo a las intervenciones de todos los actores sociales que participan del mismo, aparece como la realización de una estrategia de comunicación

válida para construir un sistema de medios más participativo, más democrático e igualitario. Comprender los flujos comunicativos entre los públicos y los actores permitirá visualizar la situación de marco y las cuestiones históricas a las que hacemos referencia.

#### **4. Construyendo un diagnóstico hacia la instauración de un nuevo modelo mediático**

La aplicación de la nueva mirada Estratégica, a la emergente situación que comienza a fluir a partir de la reglamentación de la ley nos permitirá estructurar los saberes y conocimientos en un corpus diferenciado de las miradas sociológicas, antropológicas, y tal vez políticas. Este corpus tendrá una impronta Estratégica, y permitirá aproximarnos a una experiencia histórica en Latinoamérica, donde convergieron presiones económicas, políticas, sociales, e ideológicas, y que se discutió en el pueblo y en la legislatura. Como resultado se recortan los privilegios acumulados en siglos a los medios históricos, como la ÚNICA VOZ, permitiendo la emergencia de otras voces, pequeñas, que tienen otras miradas, otras propuestas, otras historias, en síntesis se abre la posibilidad de que las minorías no hegemónicas puedan contar su historia. Parafraseando a Pablo Frere, **la voz a los sin voz.**

Contar la propia historia hominiza, concientiza, libera. La garantía de la democracia es la pluralidad de voces, no el pensamiento único. Esperamos que un análisis a partir de la aplicación del RAPC (de Rafael A. Pérez) sea la herramienta idónea para evaluar los cambios en los flujos comunicacionales entre los públicos y los nuevos medios que emergerán a partir de la aplicación de la nueva ley.

## 5. Bibliografía

- CASTELLS, M. (2003); *La Era de la Información (vol. 2): economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, Madrid: Alianza editorial, 2da edición, pp 29-34.
- CASTELLS, M. "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política" *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* ISSN 0213-084X, [Nº. 74, 2008](#) , pags. 13-24. [recuperado 09-09-2010 ] Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>
- DE SALAS, I. "La publicidad en las redes sociales", revista *Hologramática* a publicarse en nº 13 del segundo semestre de 2010
- FAIR, H. (2010) "El debate político en torno a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la Argentina. ¿Hacia una mayor democratización social o hacia un incremento del autoritarismo?" *Intersticios, Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, Vol 4 (2), pp 141-173. [recuperado 09-09-2010] disponible en <http://www.intersticios.es>.
- FOUCAULT; M. (2008) *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Buenos Aires: Alianza editorial. [1ra edición en español 1981].
- PÉREZ, R. .A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- PÉREZ, R. A.; Massoni, S. (2009) *Teoría General de la Estrategia*. Barcelona: Ariel
- VERÓN, E.; "Semiosis de lo Ideológico y del poder", en *Espacios*, Nro1, diciembre de 1984, compilado en *Cursos y Conferencias*, segunda época.

Para citar este artículo:

**Aragón, Santiago - Michelini, Gabriela Alejandra** (18-10-2010). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE POLÍTICAS PARTICIPATIVAS EN EL NUEVO MAPA DE MEDIOS.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año V, Número 14, V2, pp.53-68

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : [cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=1352](http://cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=1352)

URL de la Revista : [cienciarred.com.ar/ra/revista.php?wid=9](http://cienciarred.com.ar/ra/revista.php?wid=9)