



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

Abrir el juego. Las instituciones deportivas  
frente a los nuevos escenarios planteados por la Ley de Medios  
José Giménez, Tomás Canevari, Camilo González Balducchi y María Juliana Franceschi  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 2, 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

## Abrir el juego. Las instituciones deportivas frente a los nuevos escenarios planteados por la Ley de Medios

**José Giménez**

**Tomás Canevari**

**Camilo González Balducchi**

**María Juliana Franceschi**

[josearielgimenez@hotmail.com](mailto:josearielgimenez@hotmail.com)

---

Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata  
Argentina

### Introducción

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) generó nuevos horizontes para diversas organizaciones de la comunidad a quienes en la anterior legislación les estaba vedada la posibilidad de ser permisionarios de licencias radiofónicas. Este escenario abrió miles de oportunidades de inserción para la sociedad en general, y particularmente generó un campo hasta ahora inexplorado para las instituciones deportivas.

Esta situación generó una obligación para dichas instituciones, las cuales deben formarse y transformarse en actores centrales, ocupando aquellos lugares que le ley estimula. Para ello, estas organizaciones -comúnmente denominadas por la Ley como

del "tercer sector- deben incorporar aptitudes y saberes que les permitan brindar contenidos de calidad.

La irrupción de las nuevas tecnologías y su accesible apropiación nos ha dado en los últimos años la posibilidad de generar espacios propicios para promover producciones de organizaciones -como los clubes sociales y las diversas instituciones deportivas- cuyas voces estaban hasta ahora acalladas o no eran tenidos en cuenta como sujetos de derecho. La presente ponencia realizará un repaso del marco legal existente y de las acciones desplegadas por equipos extensionistas de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (FPyCS-UNLP), cuyos esfuerzos están dirigidos a brindar las herramientas técnicas necesarias para que este tipo de instituciones puedan transformarse en actores protagónicos del nuevo mapa comunicacional.

## **1. Un nuevo paradigma de comunicación**

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) fue aprobada por el Congreso de la Nación el 10 de octubre de 2009, y si bien la mayoría de sus disposiciones fueron puestas en marcha de inmediato, recién cuatro años después, en octubre de 2013, la Corte Suprema de Justicia de la Nación aceptó la constitucionalidad de dos artículos clave que fueron impugnados por el Grupo Clarín, justamente porque promovían la división de los grandes conglomerados mediáticos en pos de favorecer un reparto más equitativo de licencias de radiodifusión con el objetivo de promover la pluralidad de voces y mensajes.

En efecto, la LSCA es inédita en el mundo, por cuanto propone la distribución del espectro audiovisual en partes iguales para tres sectores diferentes: el Estado nacional, provincial y municipal; el sector privado comercial; y las organizaciones sin fines de lucro -clubes, sindicatos, cooperativas, sociedades de fomento, etc.-<sup>1</sup>. Cada uno de estos actores debe contar con el 33% del espectro disponible, lo que supone la necesidad de readecuar el reparto de licencias, decisión que generó la cerrada oposición de los grandes multimedios, puesto que para que ese escenario resultara posible se debía romper con la posición oligopólica que mantenían, y en algunos casos -medidas cautelares mediante- todavía mantienen.

---

<sup>1</sup> Baranchuk, Mariana; Rodríguez Usé, Javier editores. "Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual". AFSCA. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Octubre de 2011.

Así, la ley establece que quien produzca y emita contenidos por los canales de aire no podrá ser titular de una licencia de cable en una misma localización. Tampoco se permite a ningún medio llegar a un público potencial superior al 35% de la población nacional, y los operadores de cable no podrán tener más del 35% de los abonados del país. Finalmente, nadie podrá acumular más de diez licencias de radio y/o TV a nivel nacional, más de tres en la misma área o más de 24 de cable a nivel nacional. Estas limitaciones tienen un fuerte impacto en la promoción de contenidos locales ya que, con la ley en plena vigencia, ningún medio de comunicación audiovisual podrá transmitir sus contenidos a más de un tercio de la población del país. Esta cláusula de fuerte impronta federal le pone límites a la transmisión en cadena desde Capital Federal, pero no prohíbe que las principales producciones de los canales centrales puedan ser vistas por todos: estas emisoras podrán sumarse a redes privadas del interior durante el 30% de la jornada de emisión, dejando una cuota del 70% para programación propia, generada en territorio. De esta forma, se permite la combinación de las producciones locales con los éxitos de los canales de aire. Además, se establece que el 60% de los contenidos televisivos deberán ser de producción nacional, el 30% de producción propia y entre el 10 y el 30% de producción local independiente, según la densidad de población de sus áreas de cobertura. También se indica que el 30% de la música que se emita debe ser argentina, y el 50% de carácter independiente<sup>2</sup>. Para supervisar el cumplimiento de estas disposiciones la normativa creó una serie de instancias de control con la participación de todo el espectro político: la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), compuesta por un directorio que incluye representantes de las minorías parlamentarias, del Poder Ejecutivo y del ámbito académico. También participan representantes de los Estados provinciales y Capital Federal, así como las cámaras empresarias y prestadores sin fines de lucro, trabajadores de medios y universidades nacionales.

## **2. El impacto de la Ley en las producciones locales**

Reconocida por la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como una ley modelo, la LSCA promueve y respeta como ninguna otra legislación en el mundo el Derecho Humano a la Comunicación establecido por la ONU y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH),

---

<sup>2</sup> Bulla, Gustavo. "El pueblo recupera la Palabra". En "Cómo poner en marcha una emisora popular. Cursos y Talleres de Comunicación Popular". Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Octubre de 2010.

quienes reconocen a este bien jurídico como “la piedra angular de todas las libertades y un derecho humano fundamental”<sup>3</sup>.

Los artículos judicializados por el Grupo Clarín, que promovían la división de los grandes conglomerados massmediáticos del país, constituyen un paso necesario para lograr la tan anhelada división del espectro audiovisual en tercios, raíz central de la ley en tanto y en cuanto permiten la desconcentración de las estructuras empresariales que, producto de la acumulación desregulada de licencias con el correr de los años, habían logrado “cartelizar” el mapa mediático del país, que de ese modo era controlado por un puñado de grupos económicos.

En efecto, para que cualquier persona pueda ejercer el Derecho Humano a la Comunicación es necesario que disponga de los medios necesarios para hacerlo. Y es potestad del Estado, como titular del espectro radioeléctrico, asegurar un lugar para todos aquellos que lo deseen puedan expresarse libremente. La desregulación que sufrió el sector durante las décadas del '80 y el '90 generó un oligopolio mediático que dejó el control del espacio en pocas empresas, las cuales pusieron el grito en el cielo cuando se tomó la decisión política de ordenar las grillas y abrir el juego democrático. Este cambio de paradigma generado por la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual generó un fuerte impacto en las organizaciones de la comunidad que durante muchos años pugnaron por ganar espacios en el reparto del espectro y que se vieron empujadas a la ilegalidad ante la imposibilidad de cumplir con los altos estándares que, en materia económica y legal, se requería para la instalación de un medio de comunicación. Pero también abrió nuevas posibilidades para otros sectores que históricamente no eran tenidos en cuenta: todas las organizaciones de la comunidad que, al no perseguir una finalidad económica, no eran consideradas como sujetos de derecho por parte de la antigua ley de Radiodifusión (22.285).

En efecto, la ampliación del espectro para los sectores “no tradicionales” generó una oportunidad histórica para las organizaciones del “tercer sector”, pero a la vez generó un gran desafío que no se agota en la validación de la Ley por parte de la Corte: ahora hay que “ganar” y ocupar esos espacios generando productos de calidad, que puedan competir de igual a igual con las grandes empresas mediáticas, pero que a la vez inviten a la reflexión y disparen nuevos debates acerca de las necesidades y desafíos estratégicos del futuro.

Con la ley en plena vigencia, todos los estamentos del Estado –municipal, provincial y nacional- y las universidades, así como también las organizaciones comunitarias que

---

<sup>3</sup> Tuvilla Rayo, José. “Derechos Humanos y Medios de Comunicación”. Revista Comunicar. Número 9, Octubre de 1997. Pág. 77. Consultado en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800911>

deseen promover sus propios contenidos, podrán acceder a una licencia de comunicación audiovisual. Esto, junto a la cláusula que limita el alcance de las emisoras nacionales, abre un importante nicho para la incorporación de producciones locales.

A efectos prácticos, el avance de la ley implicará el retiro de los canales de aire con sede en Capital Federal, que solo podrán tener presencia directa sobre el 35% de la población total del país. En el resto de las localidades su presencia estará limitada al 30% de la programación total de los canales locales que deberán reemplazarlos, que harán las veces de "repetidoras" de sus contenidos principales, aunque estarán obligados a cumplir con una cierta cantidad de horas producidas localmente.

De esta manera, las señales locales podrán incorporar como "enlatados" los programas del prime time y algunos contenidos de los noticieros de los principales canales de aire, mientras que el resto del material deberá surgir de sus propios estudios: por cada hora de programación "importada" que emitan, deberán producir dos de contenido propio. Como se ve, esta situación abre un campo propicio para quienes deseen desarrollar nuevos contenidos televisivos, pero a la vez genera muchos interrogantes: ¿De qué manera se pueden gestionar nuevas producciones? ¿Cómo hacer que esto sea sustentable en el tiempo? ¿De qué forma se pueden incorporar estos contenidos en las grillas de programación local? ¿Cómo podría una institución deportiva sostener una licencia audiovisual?

### **3. La producción de nuevos contenidos**

El desafío es, entonces, poder aportar contenidos de calidad para el desarrollo de estos nuevos medios. Pero para proyectar una iniciativa hay que tener en cuenta algunas variables: cualquiera sea el producto a desarrollar, debemos preguntarnos a quién va dirigido; para qué queremos producir ese mensaje; y cómo garantizamos que llegue a quienes nos interesa.

Realizar un proyecto "porque sí", con alguna temática que sea del agrado del grupo ejecutor pero que no tenga una inserción real en la población objetiva a la que apunta, es apostar a un fracaso seguro. Sucede lo mismo si no se tiene en cuenta las posibilidades técnicas del medio al que le ofrezcamos nuestra propuesta.

Tenemos aquí, entonces, dos primeras limitaciones a la hora de pensar el proyecto: los usos, costumbres y gustos del segmento al que a dirijamos el producto; y la capacidad técnica del medio que vaya a emitirlo. Es por ello que el principal desafío a asumir en el marco de la nueva ley será trabajar en estrategias que "potencien el desarrollo de la infraestructura local en comunicación y la participación de la comunidad en los

medios"<sup>4</sup>. Esto significa impulsar un cambio radical en el paradigma del consumo de medios, que lleve a la población local a acercarse a las producciones propias y se involucre con las mismas, a tal punto de participar en su gestación.

Para lograr esto es necesario dotar a estos nuevos sujetos de derechos de las aptitudes técnicas necesarias para que puedan llevar adelante un proyecto de estas características, puesto que como se indicó más arriba, la apropiación de las herramientas de producción es clave para el éxito de este tipo de propuestas. Los clubes sociales y otras instituciones deportivas pueden acceder al 33% del espectro radiofónico correspondiente a las organizaciones del tercer sector, por lo que es imperativo promover acciones que los impulsen a desarrollar proyectos de comunicación que, en soledad o asociados con otras organizaciones similares, puedan llevar adelante la explotación de una licencia audiovisual.

Para que esto sea posible, desde la FPyCS-UNLP se han desarrollado algunas iniciativas tendientes a promover la apropiación de las herramientas técnicas necesarias para desarrollar un proyecto de estas características. A continuación se realizará un repaso de las mismas, con el objetivo de difundir sus alcances y reflexionar sobre la posibilidad de replicar estas experiencias en el ámbito del deporte.

### **3.1 Productoras Populares**

La Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP a través de su Secretaría de Extensión promueve la capacitación para impulsar la generación de nuevos productores de contenidos audiovisuales. Un caso concreto fueron los talleres realizados en el Partido de la Costa en la provincia de Buenos Aires.

La formación, en convenio con la Municipalidad, estuvo destinada a trabajadores de medios, cooperativas, instituciones intermedias, estudiantes y graduados de Comunicación Social del Partido de La Costa con el objetivo de brindar herramientas para la planificación, gestión y administración de productoras de contenido en el marco de la LSCA.

Un punto de partida es conocer el territorio con todas las particularidades que tiene, en este caso, el del Partido de La Costa, conformado por 14 localidades balnearias divididas en 4 zonas y rodeado por los partidos de Pinamar y General Lavalle. Con los participantes de los talleres se comenzó por describir sus lugares más representativos y su idiosincrasia teniendo en cuenta que la zona cambia rotundamente en las distintas

---

<sup>4</sup> Arrúa, Vanesa. "La Ley de servicios audiovisuales y la reconfiguración de escenarios de Comunicación/Desarrollo". En "Cómo poner en marcha una emisora popular. Cursos y Talleres de Comunicación Popular". Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Octubre de 2010.

épocas del año. Otro trabajo previo a comenzar con los contenidos del taller fue el armado de un mapa mediático (con la participación de los mismos dueños de medios que cursaron el taller) que daba por resultado un trabajo comunicacional bien diseminado.

De este modo, se planificó una estructura en dos años de talleres de periodicidad quincenal. De esta manera, en el primer año se trabajó en torno a la gestión, planificación y administración de medios de comunicación, mientras que el segundo tramo se centró en la producción de contenidos ofreciendo herramientas para poner en práctica emprendimientos propios con ideas y proyectos surgidos del primer taller. Desde la organización se articuló también con la Delegación de la AFSCA Mar del Plata para realizar la jornada "Todas las voces. Aportes de la ley de servicios de comunicación audiovisual para la democratización de la palabra". La presencia de representantes de la AFSCA permitió canalizar dudas sobre la posibilidad de regularizar señales, la adjudicación de nuevas licencias y la distribución de pauta oficial. El balance de esos encuentros durante dos años fue muy positivo puesto que se revaloriza el trabajo que ya vienen realizando trabajadores de la comunicación en sus comunidades y se impulsa la participación de nuevos actores. Allí se busca articular experiencias y saberes prácticos con herramientas más sistematizadas desde la Universidad para potenciar iniciativas locales que se traducen en nuevas representaciones de la realidad, en nuevas voces y en nuevas formas de narrar. Lograr la participación en la gestión de medios y en la producción de contenidos locales de calidad es una de las metas centrales de la LSCA. Ese es el camino hacia donde apunta desconcentración de grupos de medios y la distribución más equitativa y democrática del espectro radioeléctrico. Las condiciones están dadas en el marco de un nuevo paradigma en la campo de la comunicación en Argentina.

### **3.2. Productoras Estudiantiles**

Este proyecto de Voluntariado Universitario actualmente en ejecución se desarrolla en la Escuela de Educación Media N° 32, de La Plata, y tiene por objetivo la promoción de un espacio de producción de contenidos audiovisuales con los estudiantes de los últimos años, con la intención de brindarles las herramientas necesarias para facilitar y concebir un espacio de producción de contenidos audiovisuales, aprovechando para

ello las diferentes materias y las potencialidades tecnológicas que brinda el Programa Conectar Igualdad.

Así, y en contraposición a la producción comercial, la intención del proyecto es que la comunidad educativa se vuelva protagonista y los jóvenes estudiantes se consideren sujetos productores de cultura. A su vez, se espera que este tipo de producciones se conviertan, por un lado, en un nuevo modo de contar sus realidades y, por otro, que se vuelvan estrategias pedagógicas de relevancia para los docentes que permitan visibilizar los contenidos aprendidos por los alumnos a lo largo del ciclo lectivo.

Finalmente, teniendo en cuenta las potencialidades de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, este proyecto busca contribuir a la multiplicación de la propuesta con la realización de un manual de gestión de medios, que aporte herramientas a todos los ciudadanos que integren las fuerzas vivas de la comunidad. Como antecedente inmediato de esto, vale señalar que "Entrelazar Saberes", el equipo extensionista a cargo de la propuesta descrita aquí, confeccionó dos libros ("Detrás del Dial" y "Detrás de Cámara") destinados a difundir entre docentes y estudiantes herramientas básicas de comunicación.

La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual abrió miles de oportunidades de inserción para la sociedad en general, y en particular promovió la participación de organizaciones sociales y comunitarias en el nuevo mapa comunicacional, con una fuerte presencia en el reparto del espectro radioeléctrico. Desde entonces, y de la mano del uso de nuevas tecnologías y su accesible apropiación, se tiene la posibilidad de generar espacios propicios para llevar adelante proyectos que conjuguen dichas tecnologías, la promoción de producciones de actores cuyas voces estaban antes acalladas y nuestro rol de profesionales de la comunicación. En ese sentido, creemos que el rol de la universidad pública, y de nuestra facultad en particular, es el de contribuir a la construcción de un modo de comunicación que permita nuevas voces protagonistas.



## **Bibliografía**

Arrúa, Vanesa. "La Ley de servicios audiovisuales y la reconfiguración de escenarios de Comunicación/Desarrollo". En "Cómo poner en marcha una emisora popular. Cursos y Talleres de Comunicación Popular". Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Octubre de 2010.

Baranchuk, Mariana; Rodríguez Usé, Javier editores. "Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual". AFSCA. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Octubre de 2011.

Bulla, Gustavo. "El pueblo recupera la Palabra". En "Cómo poner en marcha una emisora popular. Cursos y Talleres de Comunicación Popular". Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Octubre de 2010.

## **Leyes, decretos y reglamentaciones**

Decreto 1225/2010. Reglamentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En <http://www.afsca.gob.ar/decreto-12252010-reglamentase-la-ley-no-26-522/>

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº 26.522. En <http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>

## **Sitios webs consultados**

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. [www.afsca.gob.ar](http://www.afsca.gob.ar)

## **Documentos en la web**

Tuvilla Rayo, José. "Derechos Humanos y Medios de Comunicación". Revista Comunicar. Número 9, Octubre de 1997. Pág. 77. Consultado en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800911>