

XIII CONGRESO DE AECPA

“La fortaleza de Europa: vallas y puentes/A fortaleza de Europa: valados e pontes”
Universidad de Santiago de Compostela/Universidade de Santiago de Compostela
20 a 22 de septiembre de 2017
Santiago de Compostela – Galicia
GT 2.2 ¿Qué sabemos sobre los nuevos agentes de la profundización democrática?

A Ley de Medios na Era Macri: reversão no processo de regulação da mídia na Argentina

Rodolfo Silva Marques¹

Camila de Vasconcelos²

Resumo:

A presidência de Mauricio Macri está cercada de polêmica com as medidas presidenciais tomadas contra a chamada *Ley de Medios* que regula os meios de comunicação na Argentina. A *Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual*, criada durante o governo de Cristina Kirchner, busca quebrar os oligopólios de mídia e democratizar o acesso à informação. Por acaso as alterações na *Ley de Medios* feitas pelo governo do novo presidente argentino, contra uma lei que busca interromper o oligopólio empresarial da informação, significará um retrocesso na regulação da mídia? Neste artigo discutimos as principais ações do governo Macri sobre a *Ley de Medios* nos primeiros meses de seu mandato. Os resultados indicam que houve uma forte interferência presidencial para que os efeitos da lei nos conglomerados de mídia sejam inócuos.

Palavras-Chave: Argentina. Mauricio Macri. Ley de Medios. Regulação da Mídia.

¹ Professor da Universidade da Amazônia (UNAMA) e da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA). Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais pela UFPA e Doutorando em Ciência Política pela UFRGS. Servidor Público (Analista Judiciário do TJPA). E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com

² Professora de Ciência Política do Instituto Federal de Goiás (IFG). Mestra em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutoranda em Ciência Política pela UFRGS. Bolsista do programa PIQS/IFG. E-mail: camila.vasconcelos@ifg.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação deveriam, em tese, trabalhar sob os princípios da verdade, da liberdade de expressão e da diversidade de opiniões para que o controle estatal não fosse necessário para verificar a plena atividade do setor de comunicações, deixando que os casos de má conduta jornalística fossem resolvidos na esfera jurídica. No entanto, o cumprimento de padrões éticos na atividade jornalística não ocorre na totalidade das empresas de comunicações. Atualmente, o fornecimento de informações confiáveis e relevantes ao público pelos meios de comunicação atravessa graves contestações, já que a ideia de “cão de guarda” da imprensa das atividades dos governantes por vezes ultrapassa a salutar crítica da classe política, e de grupos sociais, para transformar-se em construção manipulada ou distorcida da realidade.

De outro lado, uma alternativa de regulação dos meios de comunicação poderia ser a partir da própria sociedade – sem a necessidade de controle estatal – e focado no interesse público, mas que ainda está distante de acontecer. Os objetivos de tal modelo de regulação social, segundo Denis McQuail (2011), seriam, *a priori*, desenvolver um modelo de princípio normativo o mais abrangente possível e, em segundo plano, colaborar no esclarecimento do pensamento sobre o interesse público na comunicação e sobre os diversos objetivos e valores que deveriam ser promovidos e fiscalizados pelos defensores, e também pelos críticos, do que a mídia faz (McQUAIL, 2011).

É necessário considerar que as formas de regulação pública dos meios de comunicação estão presentes, de alguma forma, em todos os países democráticos. O que parece estar em jogo é assegurar o direito de expressão, que inclui a liberdade de cada indivíduo e de cada grupo se expressar livremente em espaço público, com acesso universal e quase irrestrito à informação. Por essa razão, nos países democráticos, historicamente não há legislação específica sobre regulação para jornais, televisões e revistas – afora temas relacionados à difamação, ao uso de linguagem obscena ou de incitação ao ódio – pois se supõe que qualquer pessoa ou grupo pode produzir sua própria publicação. Esta possibilidade deixou de existir com o rádio e, posteriormente, com a televisão, visto que há uma limitação tecnológica de espaço de atuação. Essa fase de concessões trouxe dois aspectos fundamentais para a regulação do setor: a) o acesso a um canal de transmissão é sempre uma concessão pública da instituição governamental; b) por existirem poucos canais disponíveis, há necessidade que se realize uma limitação da concentração de emissoras por um único grupo e que seja assegurado a maior diversidade de vozes e opiniões possíveis (SORJ, 2012).

Nesse cenário, portanto, o controle estatal sobre a mídia tem sido a forma mais recorrente de regulação das empresas de comunicação. Para efeito de marco cronológico, das pioneiras tentativas de regulação estatal do setor de comunicações, em 1934 foi criada, nos Estados Unidos da América, a *Federal Communications Commission* (FCC), a agência reguladora desse setor no país. Nos EUA, é exigido dos veículos de comunicação licenciados que incluam conteúdo de interesse educativo e de interesse público para os cidadãos, limitação do número de emissoras que podem pertencer ao mesmo dono (seja no nível nacional ou estadual), regras rígidas de transferência de licenças e de renovação. Contudo, há de se ponderar que nem sempre as leis são colocadas em prática com exatidão na sua fiscalização.

Na América do Sul, o combate à concentração de poder midiático, por poucos grupos empresariais, vem sendo preponderante com a ascensão de governos de esquerda, a partir dos anos 2000, já que os governantes de Argentina, Brasil, Uruguai, Bolívia, Equador e Venezuela se defrontaram com grupos midiáticos avessos e combativos a reformas que mexessem no arcabouço neoliberal, basicamente privatizador, da década de 1990 (MOREIRA, 2013; SANTANDER, 2014).

Para Pedro Santander (2014) existiria um alinhamento dos governos de esquerda do continente sul-americano no intuito de alterar o ordenamento legal de funcionamento das empresas midiáticas haja vista a atuação desses organismos de comunicação como opositores a esses governos de esquerda. Essas medidas de regulação enfrentam forte oposição das empresas de comunicação que revidam essas ações, em seus editoriais e veículos informativos, ao apontar tentativas de cerceamento da informação e da livre iniciativa empresarial combinada com a censura de conteúdo por parte dos governos de esquerda da América Latina.

Exemplo sintomático dessa guerra entre governos de esquerda e empresas midiáticas ocorre na Argentina. Nos últimos anos, as posições tomadas pelo casal Kirchner estavam em consonância com os intentos de renovação no projeto peronista e, além disso, com as expectativas do campo de esquerda no que tange a democratização dos meios de comunicação. A chamada *Ley de Medios – Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual* – foi criada em 2009, mas só entrou em vigor no ano de 2012, com o propósito de combate aos monopólios de informação e de formação de empresa por parte de alguns grupos midiáticos. Esta lei teve bastante impacto nos grupos de comunicação mais famosos do país, principalmente no grupo Clarín que se tornou forte opositor do Partido Justicialista, sendo essa lei regulatória do setor de comunicações uma das marcas finais da administração da Presidenta Cristina Kirchner.

A mudança de poder presidencial na política argentina, no ano de 2015, deixa em aberto o futuro da regulação do setor de comunicações. Qual será a posição do novo presidente

argentino, Mauricio Macri, sobre esta temática de regulação dos meios de comunicação na medida em que sua campanha se pautou nos alicerces do livre mercado e da diminuição da interferência estatal em áreas que não tem expertise para administrar? A postura será de manutenção do controle dos recursos econômicos dos grandes veículos de comunicação ou de liberalização da prática jornalística aos moldes da época na qual não havia regulação? Nossa hipótese é de que o partido no poder impacta diretamente nas restrições ao setor de mídia de cada país. Nesse caso, a entrada de um partido alinhado a uma ideologia neoliberal produzirá menos incentivos para que aconteça uma regulação da mídia mais severa.

Este artigo divide-se dessa forma: na primeira seção, relatamos, brevemente, o histórico de criação de regulação para o setor midiático. A seguir, descrevemos o conflito entre o casal presidencial Kirchner e os grupos de comunicações argentinos. Na seção seguinte, discutimos os primeiros meses de mandato do presidente Macri, analisando sua agenda de governo e seus posicionamentos sobre a questão da regulação da mídia. Já nas considerações finais, buscamos identificar o que esses primeiros meses de mandato sinalizam para o futuro da *Ley de Medios* e, conseqüentemente, para a regulação dos veículos de comunicação na Argentina.

2. HISTÓRICO DA REGULAÇÃO DA MÍDIA NA ARGENTINA

Discutir a regulação da mídia a partir de seus modelos de governança e das implicações democráticas é extremamente relevante, principalmente quando se percebe um relativo estado de tensão na relação entre governos e veículos de comunicação privados. A história política argentina mostra que o governo sempre tentou utilizar os meios de comunicação como forma de pregação ideológica para a população. Os desejos do mandatário do poder presidencial, desde Juan Domingo Perón, sempre foram na direção de alterações nas regras dos meios de comunicação para favorecer seu grupo político, seja por meio de censura ou de estatização (REPOLL, 2010).

Conforme salienta Jerónimo Repoll (2010), durante o primeiro mandato do governo de Juan Domingo Perón (1946-1952) vários órgãos de imprensa foram expropriados, principalmente empresas opositoras ao peronismo, e canais de televisão sofreram forte interferência estatal, transformando-se em canais oficiais do governo. O regime militar posterior liberaliza alguns dos procedimentos adotados pelo regime peronista para a atividade de imprensa abrindo a era de concessões públicas de espaço televisivos. No entanto, a regra para que as empresas vencessem as licitações era a ausência de vínculo com o legado peronista. Tal situação de interferência nas empresas de comunicações perdurará até meados da década

de 1970 quando, então, será criada a Lei de Radiodifusão 22.285/80, durante o governo do general Jorge Rafael Videla Redondo (1976-1981), cuja a flexibilização na fiscalização, na concessão de licenças e de operação nas regiões do país pelas empresas privadas do setor de comunicações possibilitará a ascensão de monopólios no setor na década de 1990 (MOREIRA, 2013).

A *Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual* não foge dessa regra de interferência estatal na mídia já que, indiretamente, buscava delimitar a atuação da mídia opositora ao governo de Cristina Kirchner. Contudo, o propósito da lei também provém de articulação cidadã nos anos que antecederam a aprovação da lei. Conforme Pedro Santander (2013), a gênese dessa regulamentação partiu das discussões feitas em 2004, pela Coalizão por uma Radiodifusão Democrática (CRD), órgão da sociedade civil composto por organizações sociais, organizações sindicais, organizações universitárias, etc. que buscavam elaborar um projeto de relacionamento entre a mídia privada e o setor governamental de telecomunicações visando uma maior democratização do conteúdo e dos fornecedores de informação. Parte desse projeto foi incluída na proposta apresentada ao Congresso, no ano de 2009, para discutir os rumos da regulamentação da mídia. Todo esse empenho da sociedade civil no decorrer desse ano para debater e aprimorar pontos essenciais da regulamentação do setor de mídia resultou na aprovação dos congressistas da *Ley de Medios*.

Para os defensores da regulação, ela serviria como "ponte" mediadora entre os interesses da mídia e do público defendendo, prioritariamente, os interesses deste último. A nova regulação proposta pelo governo kirchnerista deveria combater monopólios, oligopólios e proteger os direitos dos cidadãos, inclusive promovendo o amplo acesso à informação. O seu sentido mais expresso é democratizar o acesso à informação no território argentino, ainda mais que a legislação anterior era da época da ditadura militar, sendo um motivador a mais para o governo kirchnerista alterar essa legislação, pois o combate aos resquícios do aparato militar era uma agenda política forte do casal Kirchner. Podemos ver descrito nos artigos primeiro e terceiro da referida lei os anseios contemplados da sociedade argentina de maior democratização, respeito à dignidade humana, valorização dos aspectos culturais locais, etc. para serem expostos no setor de comunicações:

Artículo 1 - Alcance. El objeto de la presente ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización¹ y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Quedan comprendidas en las disposiciones de esta ley todas las emisiones que tengan su origen en el territorio nacional, así como las generadas en el exterior cuando sean retransmitidas o distribuidas en él.

Artículo 3 - Objetivos. Se establecen para los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones, los siguientes objetivos:

a) La promoción y garantía del libre ejercicio del derecho de toda persona a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura, en el marco del respeto al Estado de Derecho democrático y los derechos humanos, conforme las obligaciones emergentes de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y demás tratados incorporados o que sean incorporados en el futuro a la Constitución Nacional.

b) La promoción del federalismo y la Integración Regional Latinoamericana.

c) La difusión de las garantías y derechos fundamentales consagrados en la Constitución Nacional.

d) La defensa de la persona humana y el respeto a los derechos personalísimos.

e) La construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías.

f) La promoción de la expresión de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población.

g) El ejercicio del derecho de los habitantes al acceso a la información pública.

h) La actuación de los medios de comunicación en base a principios éticos.

i) La participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas.

j) El fortalecimiento de acciones que contribuyan al desarrollo cultural, artístico y educativo de las localidades donde se insertan y la producción de estrategias formales de educación masiva y a distancia, estas últimas bajo el contralor de las jurisdicciones educativas correspondientes.

k) El desarrollo equilibrado⁷ de una industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la Nación.

l) La administración del espectro radioeléctrico en base a criterios democráticos y republicanos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en su acceso por medio de las asignaciones respectivas.

m) Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual.

n) El derecho de acceso a la información y a los contenidos de las personas con discapacidad.

ñ) La preservación y promoción de la identidad y de los valores culturales¹⁰ de los Pueblos Originarios.

As demandas contempladas nessa regulamentação almejam moralizar a atividade jornalística para o interesse público aumentando a diversidade de empresas para disponibilizar informação de qualidade. A situação prévia da estrutura do sistema de mídia argentina precisa ser assinalada para dar uma dimensão da alteração de *status quo* que a *Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual* combate. A concentração do setor de telecomunicações nas mãos dos grupos Clarín e Telefónica era massiva na era pré-regulação. Juntos, os dois grupos dominavam fatias volumosas de receita publicitária e espaços de televisão, internet, rádio e telefonia. Tal domínio pode produzir um direcionamento na opinião pública e uma diminuição na pluralidade de opiniões que chegam ao cidadão (SANTANDER, 2013).

A *Ley de Medios*, portanto, tem o sentido de maior participação popular e quebra de oligopólios característicos dos governos de esquerda dos anos 2000. A luta contra o modelo corporativo neoliberal está subjacente a essa regulação que almeja ser mais plural para os cidadãos argentinos. Essa nova legislação não agradou em nada os poderosos grupos de mídia do país que tiveram que lidar com um excesso de condições e deveres para exercer a atividade jornalística. No entanto, os artigos que mais foram contestados pelos grupos de mídia, especialmente pelo Grupo Clarín, são aqueles que tratam da transferência de licenças de emissoras, que atinge diretamente o número de emissoras de cada empresa, e o prazo para adequação das empresas às normas da *Ley de Medios* que seria muito curto. Detalhes podem ser vistos nos excertos a seguir, dos artigos 41 e 161 da lei:

Artículo 41 - Transferencia de las licencias. Las autorizaciones y licencias de servicios de comunicación audiovisual son intransferibles cinco (5) años de transcurrido el plazo de la licencia y cuando tal operación fuera necesaria para la continuidad del servicio, respetando que se mantenga en los titulares de origen más del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito o por suscribirse y que represente más del cincuenta por ciento (50%) de la voluntad social. La misma estará sujeta a la previa comprobación por la autoridad de aplicación que deberá expedirse por resolución fundada sobre la autorización o rechazo de la transferencia solicitada teniendo en cuenta el cumplimiento de los requisitos solicitados para su adjudicación y el mantenimiento de las condiciones que motivaron la adjudicación. La realización de transferencias sin la correspondiente y previa aprobación será sancionada con la caducidad de pleno derecho de la licencia adjudicada y será nula de nulidad absoluta.

Artículo 161 - Adecuación. Los titulares de licencias de los servicios y registros regulados por esta ley, que a la fecha de su sanción no reúnan o no cumplan los requisitos previstos por la misma, o las personas jurídicas que al momento de entrada en vigencia de esta ley fueran titulares de una cantidad mayor de licencias, o con una composición societaria diferente a la permitida, deberán ajustarse a las disposiciones de la presente en un plazo no mayor a un (1) año desde que la autoridad de aplicación establezca los mecanismos de transición. Vencido dicho plazo serán aplicables las medidas que al incumplimiento –en cada caso– correspondiesen. Al solo efecto de la adecuación prevista en este artículo, se permitirá la transferencia de licencias. Será aplicable lo dispuesto por el último párrafo del artículo 41.

Segundo Michele Silva (2015), o descontentamento do Grupo Clarín sobre a questão das licenças ocorria em razão do alto número de licenças que a empresa perderia (de TV aberta, de TV a cabo e rádio). Conforme informações da pesquisadora, a redução no número de licenças do Grupo Clarín resultaria em um déficit de quase 35% da sua participação no mercado nacional. Portanto, não é de se duvidar que, embora a nova lei seja benéfica para a pluralidade de visões nas comunicações nacionais, a alteração na legislação possa ter sido uma resposta calculada do governo aos seus opositores na imprensa (SANTANDER, 2013).

Nessa mesma época, o apoio de outros grupos empresariais do setor de telecomunicações esteve do lado do Clarín na América do Sul. Os grandes veículos de

comunicação do Brasil, por exemplo a Rede Globo, tiveram uma atitude consistente de críticas, em seus editoriais jornalísticos, ao governo de Cristina Kirchner ressaltando o caráter, possivelmente, demagógico das ações de regulamentação do setor midiático. Um episódio dessa briga, bastante mencionado nos jornais brasileiros, foi a guerra pelo controle da produção, comercialização e distribuição de papel para impressão dos jornais argentinos em 2011. Portanto, detalhar as razões dessa briga entre governo e imprensa é essencial para compreender como foi aprovada uma regulamentação para a mídia na Argentina.

3. KIRCHNERISMO VERSUS GRUPO CLARÍN

O presidente argentino Néstor Kirchner (2003-2007), do Partido Justicialista, construiu uma estratégia própria de relação com a imprensa, diferente da estabelecida pelos governos democráticos anteriores. É possível perceber que um dos desafios do governo de Néstor Kirchner era colocar os meios de comunicação como "mediadores objetivos" entre o governo e a sociedade civil, impedindo que se transformassem em um "quarto poder". Essas ações se deviam às condições da chegada de Néstor Kirchner ao governo, marcada por sucessivas renúncias presidenciais e crise econômica, e as suas estratégias de construção de um tipo específico de liderança mais personalista. Tais mudanças teriam consequências para a representação política e as características que a democracia argentina teria nos dias atuais. No começo da ascensão política de Néstor Kirchner, o grupo Clarín era um aliado importante haja vista que a empresa via no presidente recém-eleito a capacidade para estabilizar o sistema político argentino, abalado por renúncias presidenciais precedentes, e repactuar acordos econômicos oriundos da dívida externa (REPOLL, 2010). O relacionamento teve um rompimento quando a popularidade do presidente começou a declinar fazendo com que a postura se radicalizasse para seguidas críticas de ambos os lados (SILVA, 2015).

Com o falecimento do ex-presidente argentino Néstor Kirchner, em 27 de outubro de 2010, um dos temas centrais da agenda pública no país era a relação conflituosa do governo de sua esposa, e sucessora, Cristina Fernández de Kirchner com os meios de comunicação de massa e, em especial, com determinados setores dos veículos de comunicação de direita, notadamente o grupo Clarín, que ela considerava "opositor" ao modelo de desenvolvimento adotado no país. O clima de tensão na sociedade argentina foi se consolidando durante os anos do governo de Cristina Kirchner (2008-2015), ampliado pelo descontentamento de entidades da sociedade civil. A presidência dela teve fortes conflitos com os donos de transportadoras

alimentícias e agrícolas, com a Igreja Católica e, em especial, com os grandes grupos de comunicação (LANATA, 2015).

Um exemplo desse processo de combate presidencial aos principais grupos de comunicação na Argentina foi o projeto "Esportes para Todos". Implantado em 2009, o governo de Cristina Kirchner determinou que a tevê pública transmitisse jogos dos campeonatos de basquete, voleibol, tênis, *rúgbi*, além dos campeonatos de futebol das séries B e C. Segundo a presidente Cristina Kirchner, o objetivo dessa agenda de governo era que o povo argentino assistisse eventos esportivos populares de forma gratuita. O principal campeonato de futebol da Argentina já era transmitido pela tevê estatal depois que o governo pagou 600 milhões de pesos, em torno de R\$ 300 milhões de reais, pelos direitos de transmissão dos campeonatos da AFA (Associação de Futebol da Argentina). Os direitos de transmissão foram negociados entre a AFA e o governo argentino pelo período de 10 anos. Anteriormente, estes direitos de transmissão do campeonato da série A eram do grupo Clarín, que transmitia o campeonato de futebol apenas na tevê a cabo. Hoje em dia, o Conselho Federal de Televisão argentino é quem decide quais os jogos e quais as modalidades esportivas que terão suas competições transmitidas nas emissoras abertas (LANATA, 2015).

É nessa luta entre a presidente Cristina Kirchner e os grupos de comunicação que se originou a ideia de regulação dos veículos de imprensa. A ideia da *Ley de Medios* é evitar a chamada propriedade cruzada, ou seja, a concentração de outorgas para redes de televisão, abertas e pagas, rádios, jornais, entre outros tipos de mídias, para somente um grupo privado. Segundo Manuel Balán (2013): “A ênfase sobre a propriedade e concentração das mídias tem uma sustentação bem justificada: um sistema de mídia democrática deveria ver garantida sua liberdade de ação tanto em respeito do poder político como de interesses econômicos” (BALÁN, 2013, p. 474-475, tradução nossa). Esta lei reguladora entrou em vigor no ano de 2012, sendo uma pauta proposta e aprovada a partir do Poder Executivo, com apoio de vários grupos sociais. Os grandes veículos de comunicação contestaram essa regulação da mídia chamando-a de controle social do conteúdo a ser veiculado, além de ser uma tentativa de controle do conteúdo dos órgãos da imprensa como um todo (MARQUES e OLIVEIRA, 2015).

No principal campo de contestação dessa lei reguladora está o grupo de comunicação Clarín, maior grupo de comunicação do país, que regula em torno de 30% dos jornais em circulação e possui 30% da audiência televisiva do país (SANTANDER, 2014). O grupo Clarín obteve grande força política a partir dos anos 1990, com a crescente privatização do setor de telecomunicações possibilitando o crescimento do domínio de vários veículos. Como mostrado anteriormente, a relação com os governos presidenciais sempre foi próxima para a empresa até

a queda de popularidade dos Kirchner requerer uma postura menos oficialista e mais combativa da empresa em seus veículos de comunicação.

O argumento principal do grupo de comunicação argentino é de que tal lei cercearia a liberdade de expressão e visaria o controle da atividade empresarial. Em trabalho recente, a pesquisadora Michele Silva (2015) analisou três meses de publicações no jornal Clarín, de setembro a dezembro de 2012, nos meses que antecediam a decisão do setor judiciário sobre a constitucionalidade da *Ley de Medios*. Segundo a autora, em 91% dessas matérias ficou evidente que o conteúdo jornalístico do Clarín pautava mais em retratar o governo Kirchner como autoritário e antidemocrático do que analisar os pormenores dos prós e dos contras da *Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Esse enquadramento do jornal dificultou que a sociedade argentina tivesse mais detalhes objetivos tanto sobre os benefícios, quanto os prejuízos dessa lei.

Não foi surpreendente a reação do Grupo Clarín, quanto à aprovação da *Ley de Medios*, ao ajuizar nos anos de 2012 e de 2013 ações de inconstitucionalidade da referida lei. Em outubro de 2013, a Suprema Corte de Justiça daquele país tomou decisão favorável pela constitucionalidade da *Ley de Medios*. O principal afetado por essa decisão da justiça argentina têm sido o grupo Clarín. A maior corporação multimídia da Argentina teria de ceder, transferir ou vender cerca de 150 a 200 licenças, além dos edifícios e equipamentos onde estão suas emissoras. A Justiça determinou que até 2015 esta lei fosse aplicada em sua plenitude. Essa decisão do judiciário foi uma das mais importantes vitórias políticas da presidente Cristina Kirchner, que se empenhou pessoalmente para aprová-la em razão das constantes perseguições dos veículos de imprensa ao seu governo. Essa crítica ostensiva aos presidentes da República tem se tornado uma característica dos veículos de comunicação na Argentina e na América do Sul (BALÁN, 2013).

Contudo, a luta entre o governo e a empresa midiática parece ter mudado de direção, pois o chamado modelo de governo kirchnerista sofreu grandes abalos na eleição presidencial de 2015. Primeiramente, com o inesperado segundo turno na corrida presidencial, algo inédito na política argentina desde o retorno da democracia em 1985. Logo após a "surpresa" do segundo turno houve vários debates televisivos entre os dois oponentes, o candidato da situação Daniel Scioli (Partido Justicialista), apoiado pela então presidenta Cristina Kirchner, e o candidato opositorista Maurício Macri (PRO - Proposta Republicana / Coligação "Cambiemos") que colocaram frente a frente propostas distintas para o eleitorado. Apesar da margem apertada de votos, 51,4% para Macri contra 48,6% para Scioli, o candidato governista teve que aceitar a derrota nas urnas. Restava agora ao novo mandatário da Presidência da

República consolidar a perspectiva de reconstrução, dessa vez à direita, que todos os novos presidentes almejam na política argentina (PÉREZ-LINÁN, 2013; BRITO, 2015).

4. OS PRIMEIROS MESES DO GOVERNO MACRI

A trajetória política do novo ocupante da Casa Rosada é relativamente curta se comparado aos dos seus antecessores no cargo. Mauricio Macri tem seu capital político ancorado na popularidade alcançada quando foi presidente, de 1995 até 2007, do time de futebol mais popular da Argentina: o Club Atlético Boca Juniors. O sucesso do clube na arena esportiva abriu a oportunidade de uma carreira política, ampliando o seu espectro de influência e sua popularidade junto ao povo argentino. Na sua primeira campanha eleitoral para a prefeitura da cidade de Buenos Aires, em 2003, ele saiu derrotado depois de ser o mais votado no primeiro turno das eleições. Esse revés não foi suficiente para que ele abandonasse a política, haja vista sua pouca experiência política em razão do seu histórico profissional na iniciativa privada. Tanto não o abalou que Macri fundou um partido político em 2005, o PRO, para viabilizar sua tentativa de ocupar o posto de chefe do executivo, da capital argentina, na eleição seguinte. Na eleição de 2007, Mauricio Macri foi eleito prefeito de Buenos Aires. O reforço do seu prestígio político veio com a sua reeleição, para um segundo mandato na prefeitura, em 2011.

Os cidadãos argentinos, sejam conservadores ou moderados, aclamaram em 2015 um presidente plenamente alinhado com o livre mercado, com os interesses capitalistas norte-americanos e o neoliberalismo. De outro lado, os cidadãos mais progressistas da sociedade acompanham a entrada de um político contrário, ideologicamente, ao campo da esquerda sul-americana. Este campo político foi majoritário no continente na última década. Além disso, a sociedade argentina conhece, pela primeira vez, um presidente avesso também à linha política dominante entre os políticos: o peronismo (BORÓN, 2015).

Os primeiros gestos do governo de Mauricio Macri no poder tiveram o sentido de combater conquistas do casal Kirchner. Já durante a campanha presidencial de 2015, Macri estabeleceu várias propostas que buscavam encontrar os eleitores centristas, os eleitores de direita moderados e o eleitorado kirchnerista descontente com os rumos do governo da presidenta Cristina Kirchner. As principais pautas da sua campanha estavam relacionadas a estes itens: desvalorização cambial do peso argentino; aproximação com o Fundo Monetário Internacional (FMI); combate à pobreza; a retomada, pela via diplomática, das Ilhas Malvinas; o corte de pessoal do Estado; e a normalização das relações entre governo e meios de comunicação, basicamente, as relações com o grupo Clarín.

Na parte econômica, a direção do governo Macri tem sido no intuito de melhorar a imagem externa do país tentando renegociar a dívida argentina, que chegou ao seu limite com o calote de 2001, com os credores externos. Os chamados “fundos abutres”, grupos financeiros que possuem títulos da dívida argentina, estariam mais propensos a negociar com o novo governo já que a antecessora, Cristina Kirchner, ampliou a postura de combate ao pagamento da dívida. O presidente Macri sabe que a dívida econômica é um empecilho no crescimento do país, por isso tomou iniciativas de reuniões com os credores nos Estados Unidos da América para reverter esse quadro de sanções econômicas ao país devido ao calote externo. O abandono dos controles cambiais do peso foi a primeira medida do governo Macri para combater a inflação crescente. A desvalorização cambial não repercutiu negativamente na população, sinalizando um novo tipo de administração da crise econômica. Ainda não se sabe se essas mudanças na área econômica irão afetar programas sociais criados pelo casal Kirchner. Ações redutoras nas verbas dos programas sociais seriam impopulares para o novo presidente. Na parte administrativa, os recorrentes cortes em postos da administração estatal, principalmente naqueles cargos comissionados, foram vistos na opinião pública como medidas para alijar os opositores do presidente Macri da máquina administrativa. Na parte diplomática, ainda não há uma manifestação séria no intuito de retomar as ilhas Malvinas para o controle argentino.

No que tange as relações entre o governo e os meios de comunicação, pode-se dizer que essa foi a pauta de mais rápida ação dos primeiros dias do governo Macri. Ao assumir o mandato, em 10 de dezembro de 2015, o presidente Macri investiu esforços neste mês para a modificação do processo de regulação da comunicação no país. A partir do decreto de necessidade de urgência 267/2015 - similar ao uso de medidas provisórias no Brasil -, o presidente Macri mudou toda a estrutura prevista na *Ley de Medios*, sem propor quaisquer debates com a sociedade civil e com a representação parlamentar, visto que esta lei surgiu, teoricamente, para garantir pluralidade e diversidade na mídia argentina. Estes primeiros movimentos no controle do Poder Executivo tiveram a intenção de inviabilizar a *Ley de Medios* sob a alegação de que se tratava de uma lei antiquada sobre a regulação da mídia do país, pois não contemplava elementos fundamentais da realidade da indústria de telecomunicações, principalmente no que tange as novas tecnologias de difusão de informação e o uso combinado de várias plataformas de divulgação de informação das empresas midiáticas.

Aproveitando-se desse expediente do decreto de necessidade de urgência 267/2015, o presidente Macri conseguiu driblar uma necessária aprovação prévia dos congressistas para suspender agências reguladoras. Dois órgãos responsáveis de aplicar a regulamentação dos meios de comunicação, a Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual

(AFSCA) e a Autoridade Federal de Tecnologias da Informação e da Comunicação (AFTIC), tiveram suas prerrogativas administrativas dissolvidas e seus dirigentes demitidos. Como pode ser observada nos artigos 11 e 12 da *Ley de Medios*, a AFSCA seria o principal organismo, autárquico e descentralizado, com autoridade para impor o cumprimento da regulamentação como podemos apreciar nos trechos a seguir:

Artículo 11 - Naturaleza y domicilio. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual poseerá plena capacidad jurídica para actuar en los ámbitos del derecho público y privado y su patrimonio estará constituido por los bienes que se le transfieran y los que adquiriera en el futuro por cualquier título. Tendrá su sede principal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y deberá establecer al menos una (1) delegación en cada provincia o región de ellas o ciudad, con un mínimo de una (1) delegación en cada localidad de más de quinientos mil (500.000) habitantes.

Artículo 12 - Misiones y funciones. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual tendrá las siguientes misiones y funciones:

- 1) Aplicar, interpretar y hacer cumplir la presente ley y normas reglamentarias.
- 2) Elaborar y aprobar los reglamentos que regulen el funcionamiento del directorio.
- 3) Formar parte de las representaciones del Estado nacional que concurren ante los organismos internacionales que correspondan y participar en la elaboración y negociación de tratados, acuerdos o convenios internacionales de radiodifusión, telecomunicaciones en cuanto fuera pertinente por afectar las disposiciones de esta ley y los referidos a los procesos vinculados a los proyectos de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, cuando correspondiere en conjunto con otras autoridades estatales con incumbencias temáticas.
- 4) Elaborar y actualizar la Norma Nacional de Servicio y las normas técnicas que regulan la actividad, en conjunto con la autoridad regulatoria y la autoridad de aplicación en materia de telecomunicaciones.
- 5) Promover la participación de los servicios de comunicación audiovisual en el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.
- 6) Aprobar los proyectos técnicos de las estaciones de radiodifusión, otorgar la correspondiente habilitación y aprobar el inicio de las transmisiones regulares, en conjunto con la autoridad regulatoria y la autoridad de aplicación en materia de telecomunicaciones.
- 7) Elaborar y aprobar los pliegos de bases y condiciones para la adjudicación de servicios de comunicación audiovisual.
- 8) Sustanciar los procedimientos para los concursos, adjudicación directa y autorización, según corresponda, para la explotación de servicios de comunicación audiovisual.
- 9) Mantener actualizados los registros de consulta pública creados por esta ley, que deberán publicarse en el sitio de Internet de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- 10) Velar por el desarrollo de una sana competencia y la promoción de la existencia de los más diversos medios de comunicación que sea posible, para favorecer el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión y la comunicación.
- 11) Adjudicar y prorrogar, en los casos que corresponda, y declarar la caducidad de las licencias, permisos y autorizaciones, sujeto a control judicial pleno y oportuno, incluso cautelar.
- 12) Fiscalizar y verificar el cumplimiento de las obligaciones previstas en la presente y los compromisos asumidos por los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual y radiodifusión en los aspectos técnicos, legales, administrativos y de contenidos.
- 13) Promover y estimular la competencia y la inversión en el sector. Prevenir y desalentar las prácticas monopólicas, las conductas anticompetitivas, predatorias y/o de abuso de posición dominante en el marco de las funciones asignadas a este organismo u otros con competencia en la materia.

- 14) Aplicar las sanciones correspondientes por incumplimiento de la presente ley, sus reglamentaciones y sus actos administrativos, bajo control judicial pleno y oportuno, incluso cautelar.
- 15) Declarar la ilegalidad de las estaciones y/o emisiones y promover la consecuente actuación judicial, incluso cautelar, adoptando las medidas necesarias para lograr el cese de las emisiones declaradas ilegales.
- 16) Fiscalizar, percibir y administrar los fondos provenientes de gravámenes, tasas y multas, y administrar los bienes y recursos del organismo.
- 17) Resolver en instancia administrativa los recursos y reclamos del público u otras partes interesadas.
- 18) Modificar, sobre bases legales o técnicas, los parámetros técnicos asignados a una licencia, permiso o autorización, por los servicios registrados.
- 19) Garantizar el respeto a la Constitución Nacional, las leyes y Tratados Internacionales en los contenidos emitidos por los servicios de comunicación audiovisual.
- 20) Mantener y actualizar los registros públicos a que se refiere la presente.
- 21) Registrar y habilitar al personal técnico y de locución que se desempeñe en los servicios de radiodifusión y de comunicación audiovisual cuando fuere pertinente, así como proveer a su formación y capacitación.
- 22) Recibir en sus delegaciones y canalizar las presentaciones dirigidas a la Defensoría del Público.
- 23) Crear y administrar el Fondo de Jerarquización del personal afectado a su funcionamiento.
- 24) Proveer los recursos necesarios para el funcionamiento del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.
- 25) Ejercer su conducción administrativa y técnica.
- 26) Establecer su estructura organizativa y funcional.
- 27) Elaborar el presupuesto anual de gastos, el cálculo de recursos y la cuenta de inversión.
- 28) Aceptar subsidios, legados y donaciones.
- 29) Comprar, gravar y vender bienes muebles e inmuebles, conforme la normativa vigente.
- 30) Celebrar toda clase de contratos y convenios de reciprocidad o de prestación de servicios con otros organismos, entidades o personas físicas o jurídicas, conforme la normativa vigente.
- 31) Contratar créditos con arreglo a lo dispuesto por la normativa vigente.
- 32) Nombrar, promover y remover a su personal.
- 33) Dictar los reglamentos, las resoluciones y las normas de procedimiento que resulten necesarios para el mejor ejercicio de sus funciones.
- 34) Responder a los requerimientos del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, del defensor del Público, y de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual.
- 35) Realizar periódicamente los estudios técnicos para evaluar el nivel y efectos de las emisiones radioeléctricas en el cuerpo humano y en el ambiente, al efecto de impedir todo tipo de emisiones que resulten nocivas a la salud o provoquen daño ambiental a los fines de ponerlo en conocimiento de las autoridades competentes. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual será objeto de control por parte de la Sindicatura General de la Nación y de la Auditoría General de la Nación. Es obligación permanente e inexcusable del directorio dar a sus actos publicidad y transparencia en materia de recursos, gastos, nombramientos de personal y contrataciones.

Esta ação do novo presidente argentino não ficou alheia de críticas e contestações. Para a Relatoria Especial para a Liberdade de Expressão da OEA (Organização dos Estados Americanos), as agências reguladoras fechadas foram consideradas durante o Governo de Cristina Kirchner um dos principais ganhos da *Ley de Medios*, por defender a participação da

sociedade civil no processo de discussão das regras de comunicação. Após a desativação da AFSCA e da AFTIC foi criada uma nova agência reguladora pelo presidente Macri para ocupar as funções das agências extintas. O Ente Nacional de Comunicações (ENACOM) foi criado para ser o novo órgão de regulação da imprensa no país, mas na prática serviu para impedir o cumprimento da *Ley de Medios* sobre as empresas de mídia. Alguns artigos contidos no decreto de necessidade de urgência 267/2015 esclarecem suas funções e organização administrativa:

Artículo 1° — Creación del ENTE NACIONAL DE COMUNICACIONES. Créase como ente autárquico y descentralizado, en el ámbito del MINISTERIO DE COMUNICACIONES, el ENTE NACIONAL DE COMUNICACIONES (ENACOM).

El ENACOM actuará en jurisdicción del MINISTERIO DE COMUNICACIONES, como Autoridad de Aplicación de las Leyes Nros. 26.522 y 27.078 y sus normas modificatorias y reglamentarias, con plena capacidad jurídica para actuar en los ámbitos del derecho público y privado.

El ENACOM tiene domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y podrá establecer delegaciones en regiones, provincias o ciudades de más de quinientos mil (500.000) habitantes.

Art. 5° — Directorio. La conducción y administración del ENACOM será ejercida por un Directorio, integrado por UN (1) presidente y TRES (3) directores nombrados por el PODER EJECUTIVO NACIONAL, y TRES (3) directores propuestos por la COMISIÓN BICAMERAL DE PROMOCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, LAS TECNOLOGÍAS DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA DIGITALIZACIÓN, los que serán seleccionados por ésta a propuesta de los bloques parlamentarios, correspondiendo UNO (1) a la mayoría o primera minoría, UNO (1) a la segunda minoría y UNO (1) a la tercera minoría parlamentarias.

El Directorio del ENACOM tendrá las mismas funciones y competencias que las Leyes Nros 26.522 y 27.078, y sus normas modificatorias y reglamentarias, asignan, respectivamente, a los directorios de la AFSCA y de la AFTIC.

El presidente y los directores no podrán tener intereses o vínculos con los asuntos bajo su órbita, en las condiciones de la Ley N° 25.188.

El presidente y los directores durarán en sus cargos CUATRO (4) años y podrán ser reelegidos por UN (1) período. Podrán ser removidos por el PODER EJECUTIVO NACIONAL en forma directa y sin expresión de causa.

El presidente del directorio es el representante legal del ENACOM, estando a su cargo presidir y convocar las reuniones del directorio, conforme lo disponga el reglamento que se dicte al efecto.

El quorum para sesionar será de CUATRO (4) directores, uno de los cuales podrá ser el presidente, y las decisiones serán adoptadas por mayoría simple. En caso de empate, el presidente tendrá doble voto.

O decreto de necessidade de urgência 267/2015 alterou fortemente a *Ley de Medios*. Modificações profundas no texto diminuíram os mecanismos de combate à concentração de veículos de comunicação, tornando flexíveis os limites de propriedade, aumentando a quantidade de licenças permitidas para cada empresa e eliminando a principal restrição à monopolização no setor: a penetração territorial de, no máximo, 35% da população por um mesmo grupo de comunicação. O decreto permite ainda ao Presidente da República a

possibilidade de destituir, sem motivos, qualquer membro da nova entidade de regulação ENACOM, uma clara ingerência sobre esta agência fiscalizadora já que a *Ley de Medios* assegurava que o mandato dos integrantes das antigas entidades regulatórias não deveria coincidir com os mandatos presidenciais protegendo, assim, os funcionários dos humores dos governantes no poder. Os atuais mandatos dos funcionários das antigas agências fechadas pelo presidente Macri iriam até o fim de 2017, mas o presidente argentino exonerou o diretor da Agência da AFSCA, Martín Sabbatella, logo após a criação da ENACOM.

As primeiras medidas do Presidente Mauricio Macri buscaram transferir para o executivo federal o controle das decisões regulatórias sobre os meios de comunicação, retirando autoridade da AFSCA e focando mais a ação no Ministério das Comunicações. A população argentina não ficou alheia a este debate sobre a regulação dos meios de comunicação. Várias manifestações nas ruas foram chamadas no mês de janeiro, pelos opositores das medidas do governo Macri, em prol da manutenção da *Ley de Medios* e da democratização da comunicação causando forte barulho na sociedade argentina.

Essas ações de Macri tinham, realmente, o intuito de efetivar o fim da *Ley de Medios* e propor uma ação livre dos empresários de comunicação, em nome da liberdade de expressão no campo das comunicações. Contudo, o Judiciário teve posição contrária aos interesses do presidente Macri e das empresas de telecomunicações. Em janeiro de 2016, dois juízes federais argentinos suspenderam, temporariamente, o decreto de urgência 267/2015 lançado pelo presidente Macri, reestabelecendo as funções dos antigos órgãos regulatórios dos meios de comunicação afetados pelo decreto. Essa ação presidencial foi vista, pelos críticos do presidente Macri, como uma clara tentativa de abuso de poder do novo governante sobrepujando as leis e o Congresso argentino (BRITO, 2015).

A questão só veio a ser resolvida em abril de 2016, na Câmara dos Deputados, onde os parlamentares validaram as prerrogativas da ENACOM como o órgão fiscalizador de regulação da mídia, inserido no Ministério das Comunicações, substituindo os dois órgãos anteriores AFSCA e AFITC. Em síntese, com a criação da ENACOM não haveria mais deliberação sobre a regulação da mídia já que este órgão toma as decisões vinculados aos interesses presidenciais. Além de inviabilizar a regulação da mídia proposta por sua antecessora na Casa Rosada, o presidente Macri almeja ainda, no futuro, criar uma nova legislação sobre o tema.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em apenas poucos meses de mandato, o novo presidente argentino agiu na direção de proteger as empresas midiáticas do controle governamental. Haverá muitas discussões em torno desse assunto já que tanto a liberdade de imprensa quanto a democratização dos meios de comunicação dizem muito sobre a qualidade das democracias contemporâneas (BALÁN, 2013). Entretanto, o presidente Macri parece estar inclinado em tirar todas as amarras que o Partido Justicialista colocou nos interesses dos grandes grupos de comunicação.

Diante da breve exposição feita neste artigo, é possível inferir que os primeiros meses do mandato do presidente Macri apontam para uma relação futura tumultuada entre os interesses corporativos midiáticos, os interesses governamentais e, também, os interesses da população argentina. Pelo que as evidências indicam, o novo presidente argentino está do lado de uma liberdade de expressão irrestrita aos meios de comunicação, permitindo que toquem seus negócios da forma mais livre possível. Há, pois, uma assimetria de comportamento do governo de Mauricio Macri em relação ao governo de Cristina Kirchner no que tange aos aspectos políticos, econômicos e, especialmente, em relação à regulação dos meios de comunicação. No entanto, há uma coerência entre o discurso de campanha e a prática estatal ao incentivar o livre mercado no campo das comunicações, já que isso é realizado na esfera econômica. Em pouco tempo de mandato, o presidente Macri alterou de maneira substantiva a *Ley de Medios* através do decreto de necessidade de urgência 267/2015.

Neste primeiro momento de sua gestão, Mauricio Macri também realizou modificações radicais em vários alicerces que mantiveram a política econômica nos 12 anos do kirchnerismo. Depois de anos de progressiva intervenção estatal na economia, a maioria das mudanças do atual presidente mostra uma política mais voltada para a iniciativa privada, em uma relação mais "amistosa" para o mercado, focando principalmente os princípios econômicos liberais em detrimento das questões sociais. Esses parecem ser os mais recentes capítulos de uma longa batalha entre os poderosos meios de comunicação e os interesses de democratização da informação para a população argentina.

REFERÊNCIAS:

BALÁN, Manuel. Polarización y medios a 30 años de democracia. **Revista SAAP**. Vol. 7, nº 2, p. 473-481, 2013. Disponível em:

<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-19702013000200024>.

Acessado em: 06.01.2016.

BORÓN, Atílio. Argentina 2015: Claves de una derrota. **TeleSur**. 2015. Disponível em: <<http://www.telesurtv.net/bloggers/Argentina-2015-Claves-de-una-derrota-20151222-0006.html>>. Acessado em: 03.01.2016.

BRITO, Gisela. Se acabó la fiesta, comenzó el gobierno (del PRO en Argentina). **CELAG**. 2015. Disponível em: <<http://www.celag.org/se-acabo-la-fiesta-comenzo-el-gobierno-del-pro-en-argentina-por-gisela-brito/>>. Acessado em: 04.01.2016.

LANATA, Jorge. **A década roubada**. São Paulo: Editora Planeta Brasil, 2015.

MARQUES, Rodolfo; OLIVEIRA, André. **A Regulação da mídia na América do Sul no período 2003-2015: análise comparada entre Brasil e Argentina**. I Seminário Internacional de Ciência Política, UFRGS, Porto Alegre, p. 01-16, 2015. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/sicp/wp-content/uploads/2015/09/RodolfoMarquesAndr%C3%A9-Oliveira.pdf>>. Acessado em: 06.01.2016.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia**: comunicação de massa e interesse público. São Paulo: Editora Penso, 2011.

MOREIRA, Gislene. É legal? A regulação da Comunicação Comunitária na esquerda latino-americana. **Intecom - RBCC**, São Paulo, vol. 36, nº 1, p. 209-227, 2013.

PÉREZ-LIÑÁN, Aníbal. Liderazgo presidencial y ciclos de poder en la Argentina democrática. **Revista SAAP**. Vol. 7, nº 2, 2013, p. 389-399. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-19702013000200016&script=sci_arttext>. Acessado em: 06.01.2016.

REPOLL, Jerónimo. Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley. **Revista Andamios**. Vol. 7, nº 14, p. 35-67, 2010.

SANTANDER, Pedro. Nueva ley de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática. **Convergencia Revista de Ciencias Sociales**. nº 66, p. 13-37, 2014.

SANTANDER, Pedro. Leyes de medios de Chile y Argentina: tan cerca tan lejos. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. Vol. 19, Núm. 2, p. 889-905, 2013.

SILVA, Michele. **Ley con qué medios?** O enquadramento noticioso no contexto do confronto político entre Clarín e Cristina Kirchner. Dissertação de Mestrado em Comunicação, UFPR, Curitiba, p. 01-117, 2015.

SORJ, Bernardo. **Democracia y Medios de Comunicación**. Más Allá del Estado Y el Mercado. Buenos Aires/Argentina: Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2012.