



Argentina: A Produção Jornalística frente ao Sistema de Comunicação em Vigência¹

Caroline Miranda de LIMA²
Eloisy Karoliny Almeida dos SANTOS³
Silvia Andréa dos Santos Cruz MACIEL⁴
Wendy Cristina da Silva RAMOS⁵
Rafael Wagner dos Santos COSTA⁶
Universidade Federal do Amapá, Macapá, AP

RESUMO

Os sistemas de comunicação utilizados por cada país influenciam de forma direta na produção jornalística do local, ou seja, nas diretrizes utilizadas para nortear este conteúdo. A imprensa possui papel cada vez mais importante na formação dos indivíduos, em seus questionamentos e no conteúdo informativo no qual baseará sua opinião. A Argentina, objeto de estudo deste trabalho, possui uma comunicação basicamente comandada por empresas privadas, dando destaque para o grupo Clarín, além da disputa entre este e o Governo atual. O presente artigo tem como objetivo apresentar o sistema de comunicação deste país e como o jornalismo é produzido neste cenário.

PALAVRAS-CHAVE: Sistemas de Comunicação; imprensa; Argentina.

Introdução

A Argentina é o segundo maior país da América do Sul em território e o terceiro em população, constituída como uma federação de 23 províncias e uma cidade autônoma, Buenos Aires. O país possui grande influencia econômica na América latina.

No campo do jornalismo, a história do país foi marcada por um período de censura, como na ditadura de Juan Domingo Perón, cujo um dos resultados é a falta de informações sobre o desaparecimento de mais de 30 mil pessoas durante o regime militar. Porém, atualmente, o país é considerado um importante centro de mídia.

Mesmo com cerca de 200 jornais, centenas de emissoras e rádio comerciais, bem

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Estudante do 5º Semestre de Jornalismo da UNIFAP, email: carolinemiranda945@gmail.com

³ Estudante do 5º Semestre de Jornalismo da UNIFAP, email: eloisykaroliny@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º Semestre de Jornalismo da UNIFAP, email: andreamaciel@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º Semestre de Jornalismo da UNIFAP, email: jorwendyramos@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNIFAP , email: rwcosta@ig.com.br



como 40 emissoras de televisão, a importância maior é voltada para o Clarín, considerado o maior grupo de mídia da Argentina.

O grupo concentra milhões de exemplares de jornais vendidos, a televisão mais popular, mais 3 estações de rádio, canais de televisão, TV a cabo e muitos outros empreendimentos no campo da comunicação, ou seja, o Clarín controla uma porcentagem muito grande dos meios de comunicação do país.

Neste trabalho, abordamos a importância dos meios de comunicação na sociedade, e de como eles atuam no papel de levar a informação à população naquele país. Para isso, conceituamos o que é comunicação, o que são os sistemas de comunicação e como isso interfere no interior dos países, em especial na Argentina.

No decorrer do texto é possível perceber que apesar da comunicação na Argentina ter sofrido um crescimento grande no último século e passado por várias mudanças, ela ainda é muito centralizadora. Grupos possuem muito poder comunicacional, centros urbanos concentram a produção da maioria dos conteúdos, e determinados meios de comunicação são mais difundidos que outros.

A Argentina possui grande capacidade de gerar conteúdos nacionais, principalmente, nos meios audiovisuais que são produzidos em Buenos Aires e reproduzidos no restante do país. Mas, ainda assim, os conteúdos produzidos são concentrados nas grandes cidades, deixando para os demais locais a predominância da Televisão a cabo, a qual é repleta de conteúdos estrangeiros.

O atrito entre o Governo de Cristina Kirchner e o Clarín também será analisado, com o objetivo de apresentar a atual realidade da produção de comunicação no país.

Portanto, o presente artigo elenca pontos importantes voltados para a forma como a comunicação é trabalhada na Argentina, mostrando a importância deste instrumento de pesquisa e aprofundamento de conhecimento neste assunto para qualquer acadêmico da área de comunicação e áreas afins.

1. Perfil do País: Argentina

Com área de 2 780 400 km² e população de 41 281 632 habitantes de acordo com o censo de 2010 realizado pelo *Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina (INDEC)*, a Argentina possui o posto de segundo maior país da América do sul em território e o terceiro em população.



Trata-se do oitavo maior país do mundo em área territorial e o maior entre as nações de língua espanhola, embora México, Colômbia e Espanha, que possuem menor território, sejam mais populosos.

Na América Latina, a Argentina possui o quinto maior PIB per capita (nominal) e o maior PIB per capita em paridade do poder de compra.

O país tem uma base para o crescimento do futuro, devido ao tamanho de seu mercado, níveis de investimento direto estrangeiro e o percentual de exportações de alta tecnologia como parte do total de bens manufaturados. É classificado pelos investidores como uma economia emergente.

A Argentina é um membro fundador da Organização das Nações Unidas (ONU), do MERCOSUL, da União de Nações Sul Americanas e da Organização Mundial do Comércio, além de continuar sendo um dos G20 (grupo constituído por ministros da economia e presidentes de bancos centrais dos 19 países de economias mais desenvolvidas do mundo, mais a união européia. É uma espécie de fórum de cooperação e consulta sobre assuntos financeiros internacionais).

Apesar de uma longa história de luta jornalística, principalmente a censura da imprensa durante a ditadura de Juan Domingo Perón e a supressão de informações sobre o desaparecimento de mais de 30 mil pessoas durante o regime militar, a Argentina tornou-se um importante centro de mídia e um dos principais mercados da América do Sul desde o seu reestabelecimento da democracia em 1983.

Desde a restauração do sistema constitucional em Dezembro de 1983, após o colapso da ditadura que se seguiu à expedição guerreira das Malvinas (1982), quatro processos caracterizaram o sistema de meios de comunicação: primeiro, o banimento da censura direta; segundo, a concentração da propriedade das empresas em poucos, porém grandes grupos; terceiro, a convergência tecnológica (audiovisual, informática e de telecomunicações); e, por último, a centralização geográfica da produção de conteúdos (BECERRA apud BECERRA E MASTRINI, 2011, p. 3).

1. 1 Mídia

Existem cerca de 200 jornais na Argentina, centenas de emissoras e rádios comerciais, além de 40 emissoras de televisão. Dentre estes, podemos destacar os principais jornais: Clarín, Crônica (sem web site), La Nación, La prensa, Página/12.

Dentre as emissoras de TV destacam-se a Argentina Televisora Color Canal 7, Telefe, Canal 13, Azul TV Canal 9. No rádio os nomes que se sobressaem são Radio Nacional Argentina, FM Hit, Radio Mitre, Radio Continental, Radio Rivadavia e RAE –



Serviços Internacionais (sem web site). Quanto às Agências de Notícias os destaques são DYN e Telam.

O Clarín é o maior grupo de mídia da Argentina. Dentre seus empreendimentos o grupo possui o jornal mais popular do país, que chega a distribuir mais de 1 milhão de cópias por edição; a segunda estação de televisão mais popular de Buenos Aires, além de três estações de rádio, de canais de televisão à cabo e outros meios de comunicação. Este montante comunicacional mostra a grande influência deste grupo no país.

Da mesma forma que os citados anteriormente, as redes de televisão avançam. Entre as principais estão a estação estatal e as estações operadas pelo grupo Telefe, de propriedade do grupo Clarin. O rádio permanece uma mídia importante com formato cultural na Argentina, e é um instrumento indispensável para a divulgação das informações nas regiões mais remotas do país.

Apesar de os suportes de comunicação terem se multiplicado pela convergência tecnológica desde o fim da ditadura militar, com o desenvolvimento das rádios de frequência modulada, a massificação da televisão a cabo, do acesso à internet (embora seu impacto fundamental se registre nos grandes centros urbanos), a propriedade dos meios de comunicação evidencia uma concentração recente fortalecida, também por um marco regulatório reformado em outubro de 2009 com o intuito de garantir a inclusão, mas que previamente, obedecia as alterações regulamentares de disposições estabelecidas originalmente pela ditadura militar em 1980 (BECERRA E MASTRINI, 2011, p. 3).

2. Sistemas de Comunicação e sua influência nos países

Existem vários conceitos para Comunicação dependendo da perspectiva que lhes é destinada, mas como conceito básico funcionalista podemos dizer que trata-se de um processo no qual existem 3 agentes principais: a mensagem, o emissor e o receptor. Neste processo o emissor envia uma mensagem ao receptor, este último se torna emissor a partir do momento em que ele responde enviando outra mensagem ao primeiro emissor que agora se torna receptor.

A forma pela qual os meios de comunicação como televisão, jornais, rádios, entre outros, se comunicam para passar informações/notícias a seu público é o que chamamos de sistemas de comunicação, e cada país possui o seu. Este se espelha no sistema do próprio país, se o mesmo é democrata, socialista, etc. Por exemplo, em uma ditadura, os meios de comunicação sofreram pressão e completa influência do representante maior no poder, não haverá liberdade de expressão, tudo que é produzido passa por uma



análise e se aprovado, considerando os parâmetros que o Governante impôs, poderá ser publicado/divulgado, se não, será vetado. Daí a necessidade de realizar estudos para conhecer sobre os sistemas de comunicação de cada país.

Segundo Trigueiro (2011), os primeiros estudos sistemáticos de comunicação na América Latina iniciaram por volta dos anos 30 na Argentina e no Brasil. Já na década de 50 haviam escolas de comunicação na Argentina, Brasil, Colômbia, Cuba, Equador, México, Peru e Venezuela. Na década de 60 o número de escolas e de centros de pesquisas na América Latina foi triplicado.

Muitos fatores influenciam no modo como a imprensa atuará, além da forma como se dá a relação entre o Governo e a imprensa, os fatores econômicos também possuem forte atuação, pois os órgãos da mídia são empresas capitalistas de comunicação, ou seja, além da preocupação com o ato de informar o público, também se atentam para o lucro.

Seu papel mercantil é, contudo, distinto das empresas de outros segmentos empresariais, pois, não bastasse o poder de modelar a opinião, sua mercadoria - a notícia - está sujeita a variáveis mais complexas e sutis do que as existentes nos bens e serviços comuns. Isso porque sua atuação implica um equilíbrio instável (FONSECA, 2011).

A forma como a população terá acesso às informações e o tipo de informações que chegam até ela, influenciará de forma direta na forma como o país é conduzido e no modo de viver, visto que a imprensa tem um papel fundamental na obtenção da verdade, no fato de retratar a realidade, as lutas e as dores de um povo. Se ela for calada, sobre limitações ou for livre e comprometida com seu público, tudo isso atuará no resultado final.

3. Estrutura de Sistemas de Comunicação da Argentina

O sistema de comunicação da Argentina cresceu consideravelmente no último século. Esse sistema passou por diversas mudanças, dentre elas a principal foi a retração do consumo editorial, possibilitando o aumento do consumo de rádio e televisão. A transferência de consumo de informações e entretenimento dos argentinos, do impresso para o audiovisual facilitou uso das mensagens. Consolidando assim, a radiofusão, que inicialmente havia sido incorporada por gestões estatais, mas consolidou-se na gestão privada.



A gestão privada adotou um modelo comercial baseado na publicidade, com o intuito de sustentação econômica. A radiofusão centralizou seus conteúdos nos grandes centros urbanos, em especial na capital Buenos Aires.

A gestão privada com lógica comercial da maior parte do sistema de mídia (jornais, rádios, emissoras de televisão e sinais de televisão à cabo). O tipo específico de processos de concentração dos meios comerciais da Argentina é uma de suas características mais marcantes (BECERRA e MASTRINI, p. 5, 2011).

Na Argentina, há uma disparidade muito grande com relação às verbas distribuídas pelo governo entre os grupos de comunicação.

Um levantamento realizado no início de 2011 por agências de publicidades da Argentina revelou que dois grupos de comunicação abertamente simpáticos ao governo de Cristina Kirchner receberam, em 2010, metade de toda a verba de publicidade oficial destinada a revistas e jornais.

O principal beneficiário foi o grupo que edita o “Página 12”, um dos jornais mais irreverentes dos anos 80, premiado internacionalmente, hoje fechado com o Kirchnerismo. O veículo, em 2010, ficou com 26,5% dos R\$ 56 milhões distribuídos.

Em segundo no ranking ficou um conglomerado do empresário Sergio Szpolski, com quatro jornais e revistas. Ele é dono do grupo Veintitrés.

Já aos jornais líderes de tiragem na Argentina, mas críticos ao governo, “Clarín” e “La Nación” receberam, respectivamente, 10% e 3% da verba de publicidade oficial. Depois disso, a justiça manda Cristina equilibrar as verbas publicitárias no país.

A propriedade dos meios de comunicação evidencia o alto índice de concentração desses meios. Com o fim da ditadura militar a convergência tecnológica multiplicou, para as rádios com frequência modulada, televisão a cabo e acesso a Internet, apesar de concentrar-se mais nos grandes centros urbanos. Exibindo assim, um domínio de 78% dos quatro primeiros operadores desse mercado.

Dentre esses operadores de comunicação, está o Grupo Clarín, o principal grupo de comunicação da Argentina, que conta com emissoras de televisão aberta, estações de rádios, jornais impressos, portais noticiosos, além de ter o principal sistema de distribuição por cabo e fábrica de papel para jornal. Essa conglomeração combina com o alto índice de controle dos primeiros operadores. Telefónica (Espanha), Uno e o grupo Pierre, são outros grupos de posições importantes dentro desse sistema de comunicação.



O principal meio de comunicação que os argentinos se informam é a televisão, mas, além de Buenos Aires, somente sete cidades possuem mais de um canal de televisão, como afirmam os autores Becerra e Mastrini (2011, p.3):

"Somente em sete cidades (além da capital, Buenos Aires, onde há cinco canais) existe mais de um canal de televisão de recepção terrestre. Em outras 14 províncias, só há uma oferta televisiva por ar e em várias zonas o único modo de acesso televisivo é por meio de pagamento".

A recepção terrestre de televisão está concentrada nos grandes centros urbanos, já no restante do país o acesso televisivo é feito através de televisão à cabo, somando assim mais de 70% dos domicílios com televisão à cabo.

A hipercentralização geográfica da produção de conteúdos é uma característica do sistema de meios de comunicação. Desde 1990 a Argentina tem maior capacidade de gerar conteúdos nacionais, principalmente nos meios audiovisuais, onde são produzidos em Buenos Aires e reproduzidos no restante do país. Os conteúdos estrangeiros predominam nas televisões a cabo.

As políticas neoliberais, na década de 1990, privatizaram os meios audiovisuais tornando uma gestão mais profissional e menos artesanal, acelerando a estrangeirização do sistema de comunicação, reduzindo a presença de capitais ligadas ao setor de mídia.

A convergência tecnológica e a progressiva disseminação de tecnologias digitais na Argentina foi acompanhada por uma expansão do acesso mais lenta que nos países centrais, mas com níveis, que, permitem acompanhar o processo de desintermediação da produção e distribuição de conteúdos (Bustamante, 2003).

Para o autor Ruiz (2010), "esta desintermediação coloca em crise as modalidades tradicionais de gestão das indústrias culturais e de informação, e cria novos intermediários".

4. A Produção Jornalística na Argentina

O setor de mídia reproduz, na Argentina, uma estrutura de concentração de poder de mercado que é observada na maior parte das economias. Além das razões convencionalmente atribuídas a este tipo de concentração de mídia (custos fixos elevados, concentração da publicidade nos veículos líderes, escassez de insumos essenciais, como espectro de radiodifusão, e distorção regulatória), pesa, neste caso, a elevada concentração populacional e de atividade econômica na região de Buenos Aires e de todo o seu entorno.



Em outubro de 2009, o parlamento argentino deu um passo muito importante para o avanço do processo da comunicação, ao sancionar um novo marco legislativo promoveu uma maior participação cidadã no sistema de meios de comunicação no país. A nova Lei SCA, que substituiu o decreto-lei 22285, sancionado em 1980 pela última ditadura militar, atinge os serviços de rádio e televisão aberta, bem como a televisão a cabo e por satélite. Esta Lei introduziu elementos notáveis em matéria de regulação democrática da comunicação. O ponto principal e inédito no mundo é a reserva de 33% de todo o espaço radioelétrico a organizações sem fins lucrativos.

A lei pretende regular não apenas os critérios de outorga de licenças de operação, mas também o monitoramento da qualidade do serviço e do atendimento a critérios de pluralismo, de ética, de divulgação de informações de interesse público, de respeito à Constituição e às leis, de proteção especial a crianças e jovens e de garantias à produção local (LINS, 2009, p.14).

Na Argentina há três setores que são atingidos pela ação do Estado, sendo eles: a imprensa escrita, os meios audiovisuais e as telecomunicações. Dos três, destacam-se os meios de radiodifusão audiovisuais, devido à aprovação de uma nova norma, em 2009, a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual nº26522 (doravante Lei SCA), que despertou controvérsias e ainda precipitou o debate em outros países da América Latina. Considerando o setor da imprensa escrita, a regulação na Argentina é escassa, pois segundo Becerra (2011), essa escassez da lei audiovisual se dá porque o governo preferiu centrar seu esforço em desmembrar o Grupo Clarín, que é a principal empresa de comunicação da Argentina, mas não é o único grupo concentrado, e o governo evitou considerar a situação de domínio de mercado de outros conglomerados.

Ao mesmo tempo, os grandes grupos concentrados de comunicação têm posto obstáculos para o cumprimento da lei através de litígios judiciais e de alianças que em alguns casos incluem o próprio governo nacional. Assim, se tem gerado uma situação de polarização com grupos concentrados opositores (como Clarín). No setor das telecomunicações o marco é estável desde o início do século XXI.

A regulação básica que o Estado possui em relação aos meios de comunicação está na Constituição Nacional, a qual se refere aos meios de comunicação mencionando a liberdade de expressão e a não intervenção do Estado na restrição de “tal liberdade”. Esta garantia constitucional se aplica a todos os meios, englobando desde a imprensa escrita até a Internet.



Não existe uma regulação especial para a imprensa escrita, além da existente na Constituição Nacional, como foi citado anteriormente. No ano de 2009, os delitos de calúnias e injúrias foram despenalizados pela presidente argentina, Cristina Kirchner, depois de uma sentença da Corte Interamericana de Direitos Humanos (CIDH) contra o Estado Argentino, pelo caso de um jornalista condenado por esses delitos no governo de Carlos Menem que levou seu processo ao tribunal. Anteriormente havia sido eliminada a figura do desacato.

Como a Argentina é assinante do Pacto de San José de Costa Rica, que incorpora o direito de resposta, esta figura pode ser solicitada. De toda maneira, por não estar regulamentada em nível nacional, sua aplicação é mínima.

Finalmente, é possível afirmar que na Argentina não existem mecanismos de autorregulamentação da imprensa local, assim como códigos de ética que devam ser respeitados por aqueles que exercem a profissão jornalística.

Em termos gerais, pode-se destacar que a imprensa escrita tem um nível de regulação mínimo, considerado o suficiente, pelo menos para o público argentino, para efeitos de garantir a liberdade de expressão, item muito importante no bom desempenho do trabalho da classe jornalística.

4.1 Atrito entre o Governo Argentino e o Grupo Clarín

A relação entre o Grupo Clarín e o governo sempre foi tênue, muitos anos de cooperação de ambas as partes formam substituídos pelo atual período de atrito que teve seu início quando o então presidente Néstor Kirchner resolveu lançar sua esposa Cristina Kirchner como sua sucessora na presidência da Argentina e o Grupo Clarín, então aliado, não ofereceu apoio.

O entrave se agravou a partir de 2008, quando Cristina Kirchner, recém empossada, elevou os impostos dos agricultores, deflagrando um confronto por pouco não levou o país ao desabastecimento. Neste contexto, o Clarín se posicionou a favor do setor rural e tornou-se o porta voz do movimento, responsável por grande parte do PIB argentino.

“O conflito agrário se tornou também urbano e se desenvolveu em sua dimensão simbólica. Neste momento, a cobertura midiática de meios privados se posicionava em favor das entidades patronais agrárias, para desagrado dos Kirchner. O Grupo Clarín, aliado até o início do mandato de Cristina, tornava-se o alvo” (DIAS, 2013, p. 5).



Kirchner, então começou a realizar manobras que atingissem o Grupo Clarín, dentre elas a transferência das transmissões dos jogos futebolísticos para a *TV Pública* em 2008, ao invés de emissoras pertencentes ao Grupo; estatização da empresa *Papel Prensa*, única fornecedora de papel para os principais jornais argentinos e neste contexto o Clarín detém quase 50%, e destacamos o processo de instituição da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual nº 26.522, conhecida popularmente como Lei de Meios Audiovisuais que tramita até os dias atuais.

“Desde novembro de 2009, o Grupo Clarín mantinha constantes vitórias na Justiça ao suspender, por meio de medidas cautelares, os artigos 161 e 41. O primeiro determina um período de um ano a partir da instituição da lei para que os grupos midiáticos que detivessem número de concessões acima do permitido se adequassem aos critérios estabelecidos. O segundo afirma que as licenças dos serviços de comunicação audiovisual são intransferíveis” (DIAS, 2013, p.9).

O artigo 161 obriga empresas a se desfazerem das concessões que excedam o limite, declarado na legislação, de até 24 licenças e o Clarín, possui 237 divididas em TVs aberta e a cabo, rádio, internet e jornais, isso significa que o Grupo deveria se desfazer de 90% de suas concessões em um prazo de um ano, sem poder transferi-las a terceiros.

Em outubro de 2013 a Suprema Corte da Argentina declarou constitucional ontem a Lei de Meios Audiovisuais, pondo fim a uma batalha entre o governo de Cristina Kirchner e o grupo Clarín.

Mas o atrito ainda continua, no início de 2014 o Clarín apresentou um plano para se adaptar a Lei das Mídias, dividindo suas licenças de TV aberta, rádio e TV a cabo em seis unidades empresariais independentes, porém foi recusado pela Agência Nacional no final do mesmo ano. O governo então declarou que iria nomear um interventor para tratar da reestruturação do Grupo.

O Clarín continua sua oposição ao governo de Cristina Kirchner.

Esta relação conflituosa mostra as mudanças no funcionamento dos meios audiovisuais argentinos e a influencia que as brigas por motivo de interesses individuais que restringem a produção jornalística e o acesso a notícia por parte da população que se vê no meio desses embates.

Os governos, sejam eles ditadores, comunistas, democratas, entre outros, almejam o apoio da imprensa para que possam exercer seu poder sem comprometer a sua imagem com a opinião pública, enquanto que grande parte da mídia reclama por



concessões que atendam seus interesses privados ou comerciais, comprometendo a credibilidade de seu conteúdo jornalístico.

5. Considerações Finais

Neste artigo abordamos o assunto sobre os Sistemas e as Políticas de Comunicação na Argentina, visando mostrar a realidade da comunicação naquele país. Elencamos o que seriam esses sistemas de comunicação e suas influências na produção jornalística em um contexto geral e voltando-se mais especificamente para o país objeto de estudo deste artigo.

Observa-se que o sistema de comunicação da Argentina se abastece até hoje fundamentalmente da publicidade e das verbas estatais, comandado por empresas privadas em especial o grupo Clarín. Sua regulamentação impede que outras empresas ofereçam serviços audiovisuais, fazendo com que este grupo não tenha concorrência nesse setor.

Os conteúdos informativos e culturais produzidos na Argentina tem uma forte centralização na capital Buenos Aires, pois no restante do país é feita a reprodução dos conteúdos internacionais através da televisão a cabo. No entanto, a Argentina possui uma indústria audiovisual muito forte, apesar do grande espaço que o setor de televisão a cabo possui, há uma quantidade relevante de produção de programação nacional, tornando-a uma exportadora considerável neste setor.

É possível chegar a conclusão de que a Argentina tem uma concentração muito forte de propriedade dos meios de comunicação, conglomerada com os maiores grupos, discriminando os demais. Acreditamos que o Estado deve promover uma mudança na regulamentação, quebrar a lei que proíbe outras empresas de oferecerem serviços ao País e dar destaque a outros grupos jornalísticos.

Mas acreditamos que é necessário maior respeito a produção jornalística, visando colocar a informação a frente de interesses individuais e comerciais. A Argentina presencia a briga entre seu Governo e o maior Grupo de comunicação local, o Clarín, fato que deixa o ato de informar, de trazer a verdade e ser a voz da população, que deveria ser o foco principal de ambos, em segundo plano.

Com este trabalho foi possível entender como ocorre o processo de estruturação dos sistemas de comunicação na Argentina e como o conteúdo jornalístico é produzido frente a esse sistema. Toda esta análise possibilitou uma melhor compreensão da



imprensa de modo geral, bem como a maneira de pensar e de ter acesso às informações dos argentinos.

REFERÊNCIAS

BECERRA, Martín e MASTRINI Guillermo. **Transformações no sistema de meios de comunicação na Argentina do século XXI**. Plataforma Democrática. nº 21

DIAS, Eduardo Covalsky. **O contexto de implantação da Lei de Meios Audiovisuais na Argentina: relações entre os campos político e midiático**. Revista Temática. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/21356/11813> Acesso: 01. Mai. 2015.

FONSECA, Francisco. **Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação**. Revista Brasileira de Ciência Política. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200003 Acesso: 06. Jan. 2015

LINS, Bernardo. **Argentina: Nova Lei dos Meios Audiovisuais**. Disponível em: http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/4023/argentina_nova_lins.pdf?sequence=3 Acesso: 06 jan. 2015

MORAES, Denis de. **Comunicação e Governabilidade na América Latina**. São Paulo: Unisinos. 2008.

SOARES, Glaucio Ary Dillon. **Censura durante o regime autoritário**. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_10/rbcs10_02.htm Acesso: 07. jan. 2015

TRIGUEIRO, Osvaldo. **O Estudo Científico da Comunicação: Avanços Teóricos e Metodológicos Ensejados pela Escola Latino-Americana**. Disponível em: [http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm#TENDÊNCIAS DOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO NA AMÉRICA LATINA](http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm#TENDÊNCIAS%20DOS%20ESTUDOS%20DE%20COMUNICAÇÃO%20NA%20AMÉRICA%20LATINA) Acesso: 16. Mai.2015.