

El año 2008 incorporó novedades en las políticas que orientan el desarrollo de los medios de comunicación y de otras actividades convergentes en la Argentina, aunque se constata que hubo una producción de discursos y proclamas muy superior a las acciones concretas registradas en la materia. Este contraste entre palabras y cosas destiñe así el carácter novedoso de políticas complejas, asentadas sobre la obsolescencia de un marco político y normativo de ordenamiento que es, probablemente, uno de los escasos puntos que concitan acuerdo general entre los muy diversos actores del quehacer de la comunicación masiva.

El presente artículo se orienta a la descripción analítica de los ejes y directrices planteados en 2008 en la Argentina en un sector tan significativo, en términos económicos y simbólicos, que desborda incluso la clásica categorización de industrias culturales y que, como señalan Bernard Miège o Aníbal Ford (1999), bien podría ser concebido como “infocomunicacional”. El hipersector infocomunicacional incluye a las clásicas industrias culturales de producción de contenido (prensa, libros, cine, radio, televisión) como a las de telecomunicaciones y de informática, toda vez que la convergencia de soportes de producción, almacenamiento, tratamiento y difusión de estas actividades tiende uniformar muchas de sus rutinas productivas.

La promesa de reformar la ley de radiodifusión vigente, suscripta por el dictador

Jorge Videla y su gabinete; la perspectiva de superar algunos de los problemas que estructuran la comunicación industrializada en el país mediante la digitalización de lo audiovisual (comenzando por la televisión);

El hipersector infocomunicacional incluye a las clásicas industrias culturales de producción de contenido (prensa, libros, cine, radio, televisión) como a las de telecomunicaciones y de informática

la expansión de infraestructuras convergentes de información y comunicación así como la provisión de nuevos servicios (como el *triple play*); el cambio de conducción en el Sistema Nacional de Medios Públicos; y el nuevo rumbo determinado en la autoridad de regulación audiovisual (el Comité Federal de Radiodifusión, COMFER) para que ponga empeño en el control de las licencias del servicio, son algunos de los ejes sobresalientes

que signaron el debate sobre las políticas de comunicación en 2008 en el país.

De esta manera, las novedades del año 2008 sobre políticas de comunicación, si bien la mayoría confinada al ejercicio retórico, potencian algunos de los principales rasgos con los que cabe identificar el panorama de las actividades industrializadas de producción, transformación y distribución de información y entretenimiento en la Argentina. Sin embargo, sería necio ignorar algunas alteraciones registradas en el marco de las grandes líneas de continuidad en las políticas de comunicación.

HECHA LA LEY...

Cuando la presidenta Cristina Fernández de Kirchner llevaba menos de seis meses en

Martín Becerra

PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES E INVESTIGADOR DEL CONICET. DOCTOR EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA, DIRECTOR DE LA MAESTRÍA EN "INDUSTRIAS CULTURALES: POLÍTICAS Y GESTIÓN" DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. AUTOR, CON GUILLERMO MASTRINI, DE "PERIODISTAS Y MAGNATES: ESTRUCTURA Y CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA" (2006, PROMETEO)

Guillermo Mastrini

PROFESOR DE LA UBA, IMPARTE CURSOS DE POSGRADO EN LAS UNIVERSIDADES NACIONALES DE QUILMES, LA PLATA, CÓRDOBA Y BUENOS AIRES SOBRE ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN. COORDINADOR ACADÉMICO DE LA MAESTRÍA EN "INDUSTRIAS CULTURALES: POLÍTICAS Y GESTIÓN" DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. AUTOR, CON MARTÍN BECERRA, DE "PERIODISTAS Y MAGNATES: ESTRUCTURA Y CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA" (2006, PROMETEO)

el gobierno, y en el marco del importante conflicto por la imposición de medidas impositivas a la renta del sector agropecuario (finalmente no aprobadas por el Congreso), se anunció el compromiso por reformar la ley de radiodifusión 22.285. Esta ley, que imbuida de la Doctrina de la Seguridad Nacional, fue oportuna y funcionalmente adaptada a partir de 1989 (fundamental pero no únicamente por decretos de sucesivos presidentes, empezando por Carlos Menem) para permitir procesos de privatización concentrada de la propiedad del sistema; la centralización geográfica de la producción de contenidos; la participación de capitales extranjeros y de capitales financieros y la bancarización del sistema. Es decir que en los aspectos en los que la ley de la dictadura resultaba funcional a los principales rasgos reseñados del sistema de medios, operando las condiciones de su transformación, ésta fue respetada; cuando algunos de sus artículos obstaculizaban el interés de los actores más potentes del sistema, la ley fue retocada.

Aunque es la primera vez desde la recuperación del sistema constitucional de gobierno que un presidente asume públicamente el compromiso de cambiar la ley que ordena el funcionamiento de los medios audiovisuales, el año 2008 conmemoró un nuevo aniversario del 10 de diciembre de 1983, esta vez el número 25°, sin que se disponga de reglas de juego democráticas para el sistema de medios (lo que incluye tanto a los ope-

radores privados, dominantes, como a los estatales, que igualmente son numerosos) y sus actividades colindantes.

Fernández de Kirchner justificó en audiencias sostenidas con diferentes actores sociales y políticos la necesidad de cambiar la regulación audiovisual vigente: aquella ley fue decretada cuando en la Argentina no existía el sistema de televisión por cable (que alcanza una cobertura superior al 60% de los hogares), ni Internet, ni la telefonía móvil.

Tomando como referencia estudios sobre la evolución de las políticas de comunicación en la Argentina en la historia reciente¹, es posible reseñar de modo sumario como principales rasgos característicos del panorama de actividades infocomunicacionales de la Argentina a 25 años de 1983 los siguientes: primero, el destierro de la censura directa; segundo, la concentración de la propiedad de las empresas en pocos pero enormes grupos; tercero, la convergencia tecnológica (audiovisual, informática y telecomunicaciones); y por último, la centralización geográfica de la producción de contenidos.

Estos rasgos potencian sus efectos ya que el sistema de medios desarrollado en la Argentina de los últimos 30 años, además de restringir el acceso a la operación de licencias para la mayoría de los ciudadanos, no cuenta con emisoras estatales con mandato de servicio público no gubernamental.

También sintéticamente, corresponde citar algunas de las alteraciones novedosas

¹ Ver Elíades, 2008; Wortman, 2007; CELS, 2006; Blanco y Germano, 2006; Mastrini, 2005; Rodríguez Villafaña, 2005; Becerra, Hernández y Postolski, 2003; y Anguita, 2002.

registradas en el último lustro, a saber: la ruptura del principio de subsidiariedad del Estado en la prestación de servicios audiovisuales (mediante el decreto 1214 de 2003, bajo la presidencia de Eduardo Duhalde, y ratificado por el Congreso de la Nación durante el año 2007); la habilitación legal para que los operadores no lucrativos ni comerciales (organizaciones de la sociedad civil y universidades, entre ellos) puedan gestionar licencias audiovisuales; los cambios en la orientación estética (en mayor medida) y de programación y noticieros (en menor medida) en los medios de comunicación gestionados por el Estado (de modo notable: los casos de Canal 7 y de la señal Encuentro, administrada por el Ministerio de Educación); la ofensiva de las políticas de instalación de repetidoras del Canal 7 en el interior del país —a pesar de la agresiva campaña legal de algunos operadores privados que pretenden detentar el monopolio de la emisión televisiva en abierto y recelan de la competencia del canal estatal—.

Los rasgos centrales mencionados como característicos del panorama infocomunicacional argentino del último cuarto de siglo, definen un sistema de medios de comunicación y actividades colindantes que adscriben al lucro como lógica predominante de programación y al exitismo como paradigma. Es importante subrayar que la predominancia no implica omnipotencia y por ello se han citado las alteraciones inscriptas en políticas de comunicación de diferente signo, aunque su influencia es relativa dado que se halla aún desarticulada y en un estado germinal de formulación.

En cambio, la lógica del lucro es inherente al desarrollo histórico de la radio primero (a partir de la década de 1920) y de la televisión (a partir de la década de 1950) en el país, y fue consolidada a partir de las reglas de juego originalmente definidas por Jorge Videla en 1980 (ley 22285) y empeoradas por casi todos gobiernos constitucionales posteriores, con modificaciones de tipo parcial. De hecho, aunque las fuentes y soportes de comunicación se multiplicaron por la convergencia tecnológica desde el fin de la dictadura, paradójicamente son muy pocos los privilegiados que pueden ser titulares de licencias audiovisuales.

Estado de relaciones:

El acceso y las políticas de diversidad en los medios audiovisuales se encuentran condicionados por los procesos mencionados, pero también por una relación que el Estado y los principales grupos de medios de comunicación han venido construyendo, a pesar de la invocada independencia de intereses de los medios y de las industrias infocomunicacionales respecto del poder político es ficción.

Según el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS, 2006), “en el entramado de relaciones económicas-financieras entre el Estado y los medios de comunicación encontramos:

- a) la exención de impuesto a los ingresos brutos para ciertos medios de comunicación.
- b) la distribución y precio del papel para periódicos, instancia sobre la que advierte la Convención Americana de Derechos Humanos (Art. 13 inc. 3), teniendo en cuenta que el Estado Nacional es accionista de Papel Prensa SA.
- c) las regulaciones sobre distribución de diarios.
- d) la absorción del gravamen de la ley de radiodifusión 222.85 en el Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- e) la subsistencia de la suspensión de la venta de pliegos de servicios complementarios (...)
- (...)g) La no adhesión por parte de la casi totalidad de las provincias del artículo 64 de la ley 12.908 Estatuto del Periodista Profesional que impediría la colocación de publicidad tarifada en medios que no tuvieran regularizada la situación laboral de sus trabajadores.
- h) Suspensiones de soterramientos de los servicios de TV por cable en muchas ciudades del país.
- i) Desgravamientos rendidos o no rendidos ante el COMFER dispuestos por aplicación del art. 100 de la ley 22.285.
- j) Condonaciones de multas y gravámenes dispuestas para ser aplicados a publicidad institucional o electoral (...)
- k) El impacto directo e indirecto de la ley

de “defensa de industrias culturales”, 25750 que eximió a los medios de comunicación de la aplicación del *cram down* de la ley de concursos y quiebras.

l) La extensión de facto de las licencias de los radiodifusores por la aplicación del Decreto 527/05 que implica por una parte la consolidación de la estructura de los medios y por otra la consolidación de los planes de negocios del sector por diez años más.

m) La asignación de publicidad estatal, en las condiciones de precariedad reglamentaria (...).”

El conjunto de estas acciones y decisiones es complementario a la falta de políticas específicas y ecuanímes por parte del Estado destinadas a alentar la diversidad en la propiedad y contenidos de los medios.

Como señala el citado documento del CELS, la asociación del Estado con los principales operadores del mercado de diarios en la producción del papel prensa, constituye uno de los ejemplos de la discrecional intervención del Estado a favor de los actores más concentrados y en detrimento del interés general. Papel Prensa Sociedad Anónima está integrado por el Grupo Clarín con el 49% de las acciones (AGEA 37% más el 12% de CIMECO), La Nación con el 22,5% y el Estado con el 27,5%.

ACCESO

La geografía argentina condiciona el acceso a numerosos medios de comunicación y a Internet y se potencia con razones de tipo socioeconómicas, dada la inequidad de la distribución del ingreso en la Argentina².

La brecha socioeconómica impacta por un lado en los equipamientos materiales y en las infraestructuras a las que accede la población, ya que en la Argentina no existe ni servicio universal de telefonía (políticas de cobertura con telefonía básica a precios asequibles para toda la sociedad) ni servicio público en medios audiovisuales. La población en la Argentina tenía, a mediados de 2008, índices de pobreza superiores al 25% (según estimaciones de especialistas en base al recálculo de estadísticas oficiales sospechadas de parcialidad). En consecuencia, un importante sector de la sociedad está objetivamente imposibilitado de acceder a la posesión material de equipamientos y softwares apropiados para interactuar activamente con tecnologías convergentes de información y comunicación. También ello erosiona el acceso a los servicios arancelados que las redes de TICs distribuyen.

Pero por otro lado, la brecha socioeconómica también impacta en el capital cultural y simbólico de los sectores de menores ingresos, condicionando su acceso a bienes y servicios de la cultura y a recursos educativos que les permitirían construir mejores competencias para superar condiciones de vida que distan de ser dignas. En este sentido, la pobreza afecta no sólo el plano directamente material sino el nivel simbólico y potencial de accesos por parte de vastos sectores sociales de la Argentina.

El aspecto geográfico del acceso plantea, a su vez, dos dimensiones: por un lado, la extensión territorial del país encarece la provisión de infraestructuras digitales, que suelen concentrarse en los principales centros urbanos y en las provincias más prósperas



² Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC: ver www.indec.gov.ar), el 10% más rico de la población argentina tiene un ingreso 31 veces superior al 10% más pobre. A su vez, la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del INDEC revela los siguientes indicadores:

- Ingreso medio individual \$1156 (cerca de la mitad de la población no tiene ingresos);
- Ingreso medio total familiar \$2090 (se refiere al ingreso medio del total de las personas del hogar);
- Ingreso per cápita familiar \$625 (es el ingreso dividido por la cantidad de personas del hogar).

económicamente. En este sentido, el Estado no impulsa planes de construcción de infraestructuras de información y comunicación (fibra óptica) y las fuerzas del mercado sólo invierten en las concentraciones geográficas más masivas.

Por otro lado (y complementariamente), la producción de contenidos está centralizada en el área metropolitana de Buenos Aires y a raíz de ello el esquema de circulación de esos contenidos (en todos los formatos: audiovisuales y escritos) asigna un rol de consumo de tipo pasivo al resto del territorio argentino.

Por consiguiente, la geografía afecta tanto el acceso a medios de comunicación como la capacidad de producir contenidos diversos. El especialista Rodríguez Villafañe sostiene que

en Argentina, en su extenso territorio, en lo que respecta a la TV, sólo existen siete ciudades con una opción de más de un canal por aire gratuito. Muchas que tienen un solo canal de dicho tipo y muchísimas, en las que no se puede acceder a ninguna señal de televisión, sin una inversión de envergadura para poder captar la imagen y el sonido. Lo que obliga a los usuarios a costear altas antenas, decodificadores de señales satelitales o contratar servicios de TV por cable. Costos, estos últimos, prácticamente imposibles para un gran sector empobrecido de nuestra sociedad (2005).

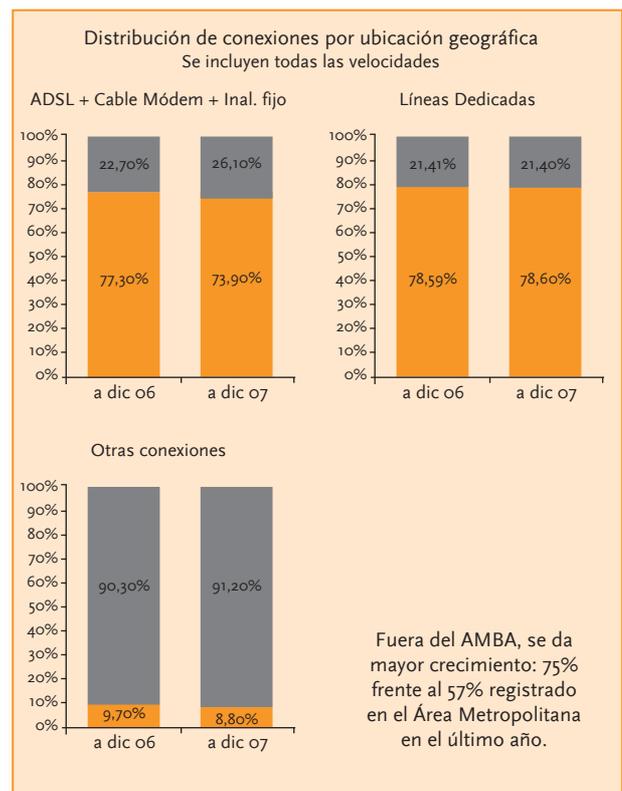
En el caso específico de las conexiones a Internet, es destacable el incremento de usuarios experimentado por la Argentina después de la crisis de diciembre de 2001. Después de Chile, que en diciembre de 2007 contaba con un 8,8% de sus hogares conectados a Internet por banda ancha, la Argentina es el segundo país latinoamericano en conexiones de alta velocidad, con el 6,6% de los hogares conectados. No obstante, existe en este país una gran heterogeneidad en la calidad de los accesos.

De los accesos residenciales que en marzo de 2008 totalizaban casi 3 millones, el 75%

poseía conexiones de banda ancha, el 17% se conectaba mediante líneas telefónicas de acceso “gratuito” (se paga el costo de la llamada); y el 8% tenía conexión dial up (ver Comisión Nacional de las Comunicaciones: <http://www.cnc.gov.ar/indicadores/estadisticas>).

Pero el 83% de las conexiones a banda ancha de todo el país se concentran en sólo 4 distritos: la ciudad de Buenos Aires (41%) y las provincias de Buenos Aires (26%), Córdoba (8,2%) y Santa Fe (7,7%). El siguiente gráfico ilustra el condicionamiento geográfico de la distribución de accesos de banda ancha en la Argentina, destacando al Área Metropolitana de Buenos Aires (conformada por la Ciudad de Buenos Aires y el llamado “Gran Buenos Aires” ubicado en la provincia homónima) como el polo donde se localizan más del 70% de los accesos más calificados a Internet, en tanto que la situación del interior del país es inversa:

MERCADO DE BANDA ANCHA EN ARGENTINA
Distribución Geográfica Total



El acceso a Internet, como a otras tecnologías digitales, es también condicionado por causas económicas: el promedio de conexiones a banda ancha en la ciudad de Buenos Aires supera los 30 dólares mensuales (en el interior del país es más caro), lo que implica un desembolso alto para una población cuyo ingreso medio individual mensual es algo inferior a los 400 dólares mensuales (1156 pesos).

En la Argentina no existen políticas públicas de fomento de acceso a Internet ni en telefonía: el decreto 764 de servicio universal del año 2000, concebido para facilitar el acceso a las telecomunicaciones y luego a Internet a sectores marginales ya sea porque están aislados geográficamente o por dificultades económicas, nunca fue cumplido por el Estado. El Estado nunca concretó el cobro del 1% de la facturación de los operadores en telecomunicaciones destinado a un fondo fiduciario para afrontar inversiones no lucrativas en el marco del servicio universal.

CONCENTRACIÓN

Como casi todos los países latinoamericanos, en la Argentina se verifican niveles de concentración de la propiedad de los medios, y de los mercados infocomunicacionales, que exceden los límites vigentes en esta materia en los países centrales. En el libro "Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina" (Mastrini y Becerra, 2006) hemos documentado el tipo de concentración que se registra en la región y que supera la noción de "multimedia", por la tendencia de los grandes grupos a actuar en prácticamente todo el sistema infocomunicacional y por su situación como grandes conglomerados económicos. También cuantificamos la concentración mediante un sistema de indicadores que pondera la participación en cada sector infocomunicacional de los cuatro operadores más influyentes. Este trabajo, entendido como un aporte al cono-

cimiento sobre la realidad del hipersector infocomunicacional en un contexto histórico comúnmente aludido como "Sociedad de la Información", observó en un plano comparativo la situación en el año 2000.

Un nuevo estudio, que se encuentra en proceso de edición (Becerra y Mastrini, 2008), actualiza los datos procesados en el primero y permite hoy constatar que, en promedio, los cuatro primeros operadores de cada industria de medios de comunicación (prensa escrita, televisión abierta y de pago, radio) supera en la Argentina el 75% del dominio del mercado. Ello implica que sólo cuatro empresas (algunas pertenecientes a un mismo grupo) controlan más del 75% de la audiencia televisiva y radial y la circulación de diarios. Los niveles de concentración son todavía más altos en el resto de mercados infocomunicacionales, fundamentalmente en las telecomunicaciones.

Dado que en la Argentina, como consecuencia de la regulación vigente, se permite la concentración conglomeral en la que grandes grupos pueden controlar empresas en distintas industrias y no se penaliza la transferencia de acciones aún sin la previa autorización de la autoridad regulatoria, generalmente los mismos grupos que dominan en un mercado (por ejemplo, televisión abierta), también registran una posición dominante en el resto (por ejemplo, radio o prensa escrita).

La combinación entre el nivel de concentración de los mercados y la propiedad cruzada cuya titularidad ejercen pocos grupos (como Clarín, Telefónica, Vila-Manzano o De Narváez) implica una influencia determinante por parte de los principales operadores que, en otras regiones del mundo (Europa o América del Norte), se considera ilegal porque la concentración en el nivel de la producción y emisión de contenidos erosiona la diversidad de voces (en Estados Unidos, por ejemplo, no está permitida la propiedad cruzada entre medios escritos y audiovisuales con zonas



de cobertura en común y en Francia ninguna persona puede controlar más del 50% de una estación de televisión).

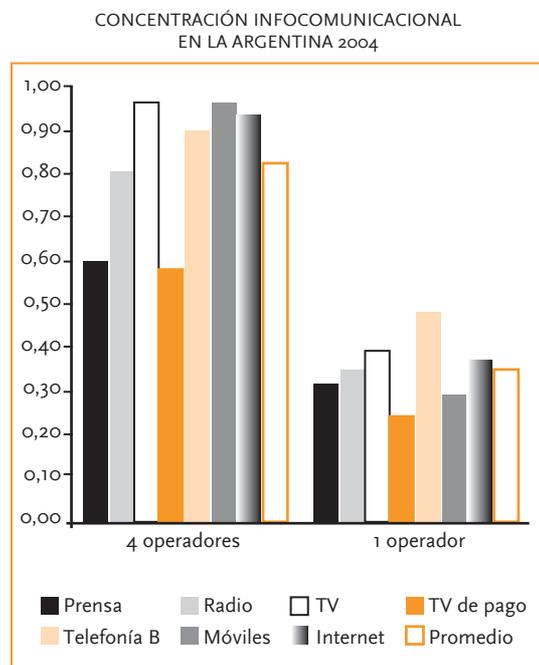
En este marco, se producen prácticas recurrentemente anticompetitivas en el marco del proceso de concentración, especial (pero no únicamente) mediante premios a anunciantes que sólo pauten en los medios de un grupo dominante dificultando el acceso de otros medios al mercado. Un ejemplo de esta situación puede apreciarse con lo ocurrido con el Diario Perfil, que fue lanzado con una gran inversión por parte de sus propietarios (3 millones de dólares) en 1998. Si bien las agencias publicitarias se niegan a reconocer oficialmente esta cuestión, es reconocido *off the record* que el Diario Clarín ofreció descuentos a los anunciantes que no pusieran avisos en el nuevo periódico. A los tres meses el Diario Perfil tuvo que dejar de salir ante la falta de sustento económico.

En conjunto, el promedio de la concentración de las industrias infocomunicacionales estudiadas en la Argentina de 2004 es elevado: representa el 84% por parte de los primeros 4 operadores, en el caso de la facturación, y el 83% en el caso del dominio de mercado. Los porcentajes demuestran la consolidación de una situación estructural: las industrias culturales y de telecomunicaciones argentinas se hallan fuertemente controladas por las primeras cuatro firmas. Esta situación se agrava al contemplar los grupos a los que esas firmas pertenecen: generalmente se trata de los mismos dueños que están ramificados en todas las hileras productivas en casi la totalidad de las industrias consideradas. Particularmente los casos de Clarín y Telefónica se destacan como grupos dominantes, si bien en algún caso existen grupos emergentes (como el de Daniel Hadad en la industria de la radio) que aspiran en el futuro a incrementar su participación en el mercado.

En tanto, el promedio de concentración del primer operador era del 35% en la Argentina de 2004. Ello significa que un tercio del mercado es controlado por el primer operador, lo cual tiene un correlato en el escenario de diversidad de contenidos y pluralismo, en este caso restringido por la existencia de una voz dominante, con alta

centralidad (manifiesta en las industrias de prensa escrita, radio y televisión) y también en el escenario de pluralidad de actores, con una competencia acotada por la posición del grupo o empresa más fuerte (manifiesta en las industrias de telecomunicaciones).

El siguiente gráfico ilustra los indicadores de concentración infocomunicacional de la Argentina en el año 2004, según la investigación que hemos finalizado y se halla en proceso de edición.



Fuente: Becerra y Mastrini, 2008.

En la construcción de tendencias sobre concentración, el contraste entre los indicadores registrados entre el año 2000 y el año 2004 en la investigación, confirma un incremento que profundiza la participación de menos actores en condiciones cada vez más dominantes: de un promedio del 78% para los primeros 4 operadores por dominio de mercado en el año 2000 se pasa a un promedio de 83% en 2004.

En el caso de la facturación, la tendencia exhibe un incremento todavía mayor: de una participación del 73% en promedio por parte de las 4 primeras empresas en el año 2000 se pasó a un 84% en 2004.

Ambas tendencias merecen analizarse como parte de un proceso en el que las condiciones contextuales (medidas gubernamentales, mayor poderío de los actores principales y debilitamiento, gracias a su estrategia de funcionamiento en escala, de las empresas más pequeñas) favorecen la concentración de la propiedad en los mercados estudiados. En el caso del dominio del primer operador, en el año 2000 facturaba el 32% del total, en promedio; en 2004 elevó esa participación al 37%. En cambio, en el caso del dominio de mercado el porcentaje disminuyó desde un 33% en 2000 a un 29% en 2004. Aunque en apariencia pueda resultar contradictorio, la facturación de los principales operadores muchas veces supera la incidencia de éstos en el mercado, dado que la pauta publicitaria suele también concentrarse en los medios y empresas más importantes.

CONVERGENCIA

En el lustro correspondiente a la recuperación macroeconómica argentina en el Siglo XXI (2003-2008), se registró una expansión considerable de los negocios y actividades infocomunicacionales.

Los niveles de actividad llegaron a superar los máximos históricos de 1998 y los mercados infocomunicacionales —con la excepción de la venta de diarios y de la industria discográfica— se mostraban muy dinámicos. En este contexto, se desató el interés por explotar las potencialidades convergentes de las industrias, con la posibilidad de brindar servicios audiovisuales (televisión de pago y canales de radio), de conexión a Internet y de telecomunicaciones a través de un mismo soporte de distribución de datos (esta posibilidad se resume en los servicios de *triple play*).

Consolidada la concentración de medios en pocos grupos, éstos (unos concentrados básicamente en actividades audiovisuales, los otros en telefonía) intentan ahora aprovechar la capacidad tecnológica de ofrecer *triple play* y con ello, catapultar su liderazgo en el conjunto de actividades infocomunicacionales. En este sentido, el pedido de

Telefónica para que se la autorice a brindar a sus abonados el servicio de *triple play* (que el pliego de privatización de Entel en 1989 prohibía) o la fusión de las dos principales plataformas de televisión por cable (Cablevisión y Multicanal) por parte de Clarín comenzaron a diseñarse como escenarios de evolución del mercado a partir de la puja entre ambos grupos.

Una limitación potencial al desarrollo del escenario convergente está relacionada con que la penetración de la telefonía móvil, de vasto alcance, se realizó a partir de la introducción de tarjetas prepagas y equipos económicos, no aptos para ser usados por las últimas tecnologías.

En el lustro correspondiente a la recuperación macroeconómica argentina en el Siglo XXI (2003-2008), se registró una expansión considerable de los negocios y actividades infocomunicacionales. Los niveles de actividad llegaron a superar los máximos históricos de 1998.

Digitalización y esfera pública, cuestiones pendientes:

En las páginas anteriores se realizó una descripción analítica de los ejes y directrices que resumen las políticas de comunicación en la Argentina de 2008. Este panorama sería incompleto si no mencionara por un lado la incapacidad que el país ha tenido para fortalecer emisoras audiovisuales de carácter público y si no incluyera una reflexión sobre las expectativas, complementarias a las del negocio del *triple play*, en torno a la adopción de la norma sobre televisión digital terrestre.

En septiembre de 2008, en una reunión cumbre bilateral entre Ignacio Lula da Silva y Cristina Fernández en Brasil, se firmó una declaración sobre la colaboración conjunta en televisión digital. Aunque hubo apresuramiento al suponer que ello implicaba la adopción inmediata por parte de la Argentina de la norma japonesa (ISDB-T), la puesta en agenda de la televisión digital tuvo dos efectos para el gobierno: por un lado, representó un viraje de la política de comunicación que hasta ese momento aparecía abocada al compromiso del cambio de ley de radiodifusión; por otro lado, generó movimientos entre los intereses en pugna en el mercado de operadores que aspiran a acceder a licencias de televisión digital cuando la Argentina defina sus reglas de juego para el sector.

Brasil ya había elegido en 2006 el estándar japonés de televisión digital después de un proceso de trabajo de 15 años, al negociar su aporte al desarrollo y adaptación de esa tecnología y su participación en la producción de receptores y codificadores. El complemento de estándares de funcionamiento de industrias culturales en su fase digital con un país como Brasil que cuenta con una poderosa política industrial, permitiría reconducir algunas de las carencias que son tradición en la Argentina. Pero, por importante que sea, la “televisión digital” no se reduce a este nivel industrial y tecnológico.

En realidad, la cuestión de fondo es quién y cómo, con qué criterios, asigna las señales digitales en un país en el que sus ciudadanos consumen un promedio de cuatro horas diarias de televisión, casi la misma cantidad que las exigidas como carga mínima por el nivel de educación primaria. La televisión digital permitirá crear entre 4 y 6 nuevas señales donde hoy emite un canal analógico. Corresponde preguntarse, entonces: ¿nuevas señales implicarán también nuevas licencias, y por consiguiente, nuevos licenciarios?; ¿serán las nuevas señales digitales de acceso gratuito para la población, o serán aranceladas?; ¿qué organismo tendrá a su cargo el llamado a concurso para asignar esas señales?; ¿por qué lapso y con qué compromisos se darán las licencias?; ¿qué requisitos tendrán que cumplir los interesados en operarlas?; ¿se privilegiará la diversidad de contenidos a través del estímulo de operadores no comerciales, de cooperativas, de emisores de la propia sociedad civil?; ¿se aprovechará el potencial digital para federalizar la programación televisiva, hoy dominada por Buenos Aires?

El especialista Luis Valle reclama “una política de Estado para la televisión digital: con el país extenso que tenemos, habría que hacer un buen plan para Canal 7, más ahora que Brasil está avanzando exitosamente, pues algunas zonas de frontera van a captar su televisión.

Estos temas nunca se discutieron seriamente.” Es difícil que se aborden si el Congreso de la Nación no avanza con el reemplazo de la normativa vigente para radio y televisión, dispuesta por Jorge Videla en 1980 (decreto ley de radiodifusión 22.285), que constituye un lastre para la calidad democrática y para la articulación del espacio público.

Precisamente, un dispositivo de articulación pública es el desarrollo de emisoras que irradian contenidos diversos, que se posicionen en torno a las demandas, pareceres y sentidos ciudadanos y que alternen

la lógica comercial imperante en la mayor parte de los medios. Pero en la Argentina, los medios gestionados por el propio Estado no se corresponden con la definición de “medios públicos” ya que carecen de mandato como servicio público y su integración es definida, exclusivamente, por la decisión del Poder Ejecutivo (Presidencia de la Nación): ni el Parlamento ni la sociedad civil tienen potestad para influir en la dirección, en la programación ni en los contenidos de las emisoras de radio y televisión gestionadas por el Estado. Su financiamiento depende de la publicidad y de los aportes del presupuesto estatal.

Lo anterior debilita la potencialidad de contrarrestar el carácter casi excluyente comercial que orienta al sistema de medios audiovisuales argentinos que tendría la existencia de medios públicos gestionados como servicios públicos. De alentar tal posibilidad, las audiencias tendrían una alternativa ante una

programación orientada por el *rating* (es decir, por el afán de ampliar la pauta de anunciantes) de las emisoras privadas, que durante todo 2007 alteraron el horario de comienzo de los envíos, por ejemplo, para desconcertar a la competencia en una estrategia poco cuidadosa de las audiencias.

Históricamente los medios gestionados por el Estado han dependido del poder político de turno y su línea informativa estuvo alineada con los intereses del gobierno. En



los últimos cinco años, el gobierno nacional implementó una política destinada a expandir la cobertura de la radio y la televisión pública, que se encontraba estancada desde la década del 80. Mediante el decreto 84/05 del 8 de febrero de 2005, el gobierno de Néstor Kirchner promovió la instalación de 18 nuevas repetidoras del Canal 7 (estatal) en todo el país. Si bien los medios públicos aun hoy dejan importantes zonas geográficas sin cobertura (aunque el porcentaje es sustantivamente menor en términos de cantidad de población), cabe consignar que en los últimos años se instalaron numerosas repetidoras en el todo país. Hasta el momento han concretado la instalación las ciudades de Mar del Plata (2006) San Rafael (Prov.

Mendoza, 2007) Bariloche (Prov. Río Negro, 2007) Neuquén y Zapala (Prov. Neuquén, 2007) y Junín y Ayacucho (Prov. De Bs. As. 2008).

La mejora de la estética de los medios gestionados por el Estado, la profesionalización de algunos de sus envíos y la presencia novedosa del canal Encuentro con su programación cultural (canal financiado con fondos públicos pero sin embargo sólo es posible sintonizar si se paga a una empresa de conexión de televisión por cable), constituyen señales que, en el marco de la descripción realizada, reclaman mayor articulación y respaldo para torcer el destino de la estructuración de las actividades infocomunicacionales argentinas. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Anguita**, Eduardo (2002), *Grandes hermanos: alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*, Colihue, Buenos Aires, p. 223.
- Becerra**, Martín y **Mastrini** Guillermo (2008), *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*, Prometeo, Buenos Aires, en prensa.
- Becerra**, Martín; **Hernández** Pablo y **Postolski** Glenn (2003), "La concentración de las industrias culturales", en *Industrias culturales: mercado y políticas en Argentina*, Ediciones Ciccus y Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, p. 55-84.
- Blanco**, Daniela y **Germano**, Carlos (2006), *20 años de medios y democracia en la Argentina*, Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, p. 304.
- Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS)** (2006), *Amicus Curiae ante la CSJN por el caso de publicidad oficial en el Diario Río Negro*, Centro de Estudios Legales y Sociales, Buenos Aires, publicado en: www.cels.org.ar/common/documentos/amicus_ante_csjn_caso_publicidad_oficialrionegro.pdf
- Elíades**, Analía (2008), "Historia legal de la radio y la televisión en la Argentina", Universidad Nacional de La Plata, publicado en: <http://derechodelacomunicacion.blogspot.com/2008/04/historia-legal-de-la-radio-y-tv-en.html>
- Ford**, Aníbal (1999), *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Norma, Buenos Aires, p. 322.
- Mastrini**, Guillermo y **Becerra**, Martín (2006), *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires, p. 330.
- Mastrini**, Guillermo (ed.) (2005), *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, La Crujía, Buenos Aires, p. 317.
- Rodríguez Villafañe**, Miguel Julio (2005), "Regulación del acceso a la radio y a la televisión en Argentina", Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, publicado en: www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoinc/cont/6/art/art8.htm
- Wortman**, Ana (2007), *Construcción imaginaria de la desigualdad social*, Clacso, Buenos Aires.