

# Diversidad y sustentabilidad: actores, inversiones e indicadores para analizar la democratización del audiovisual

Diego Rossi y Rodolfo Morone <sup>1</sup>

## INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta el carácter agonal de lo político, y la tensión entre los modelos “tradicionales” de emisores y productores de contenidos audiovisuales y aquellas nuevas identidades sociales y ciudadanas reconocidas y promovidas por la política de comunicación vigente en Argentina, **entendemos que un desafío actual sobre las políticas públicas de comunicación consiste en precisar los indicadores que permitan evaluar y revisar conceptualizaciones acerca de la evolución del proyecto de democratización que tuvo un nuevo piso con el debate y sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).**

En el presente trabajo, revisamos los movimientos y escenarios configurados entre 2009 y junio de 2014, las políticas desplegadas y las cuestiones pendientes de resolución, ya sea a) por no haber sido incorporadas en la normativa; b) por la acción persistente de los actores incumbentes y dominantes preexistentes a la LCSA; c) por la escasa concreción de las expectativas de diversos actores excluidos durante décadas de cualquier posibilidad de incidir en decisiones públicas; o d) por la (limitada) capacidad institucional puesta en práctica por las diferentes agencias gubernamentales que generan inquietudes sobre la profundidad y los plazos de cumplimiento del cambio esperado en las industrias culturales audiovisuales.

Finalmente, proponemos ampliar la mirada de sustentabilidad y financiamiento del sistema de producción, distribución y relacionamiento con las audiencias de la televisión, atento a lo relevado y a las tendencias convergentes a escala global y regional.

---

<sup>1</sup> *Docentes de Políticas y Planificación de la Comunicación (cátedra Mastrini) – Carrera de Comunicación Social – U.B.A. El presente texto actualiza a **junio de 2014**, la ponencia presentada bajo el título “Diversidad y sustentabilidad: avances sobre la generación de indicadores para la democratización de las comunicaciones” en el VIII Congreso Internacional Ulepicc, julio 2013, U.N.Q.*

## **I. AÑO 2009: NUEVO PUNTO DE PARTIDA POLÍTICO-INSTITUCIONAL.**

### **MARCO PARA ABORDAR EL IMPACTO EN LA INVERSIÓN AUDIOVISUAL.**

La LSCA fue sancionada en un momento donde la Argentina estaba transitando el séptimo año de crecimiento ininterrumpido, al calor de una fuerte puja política por la redistribución de la renta, con la gran mayoría de los sectores productivos, económicos y financieros recuperados y con proyectos de desarrollo producto de la salida de la crisis de la postconvertibilidad.

El contexto macroeconómico positivo, entre otras cosas producto de la reestructuración del endeudamiento externo y la derivación de recursos hacia políticas de desarrollo nacional, se tradujo en una paulatina redistribución del ingreso hacia sectores asalariados que confluyó hacia la sustentación de un modelo de consumo basado en la demanda solvente extendida. Tal situación repercutió en el aumento del monto global de inversión publicitaria, en las estrategias de financiamiento de emisoras comerciales basadas en publicidad segmentada (principalmente televisión de pago), y en las actitudes de los consumidores hacia los productos y servicios vinculados a las industrias culturales.

Por otra parte, los medios audiovisuales incumbentes se encontraban consolidados por haber saneado buena parte de sus deudas a través de la salida poco traumática de la postconvertibilidad para el sector.

Algunos hitos normativos del acuerdo explícito Estado-grupos de capitales nacionales en el período 2002-2009 han sido la denominada Ley de Protección de Bienes Culturales para facilitar la salida de situaciones críticas de endeudamiento privado; el Decreto 527/05, que brinda diez años “de gracia” al cómputo del vencimiento de licencias a todos los actores privado comerciales del audiovisual; un tratamiento preferencial tributario; y la laxitud que se mantuvo en el contralor del cumplimiento de la normativa por parte del ex COMFER, luego AFSCA <sup>2</sup>.

En cuanto al sector público, la masa global de inversión aumentó como consecuencia del crecimiento general de la economía, de la mano de un esquema de mayor presión tributaria y de la decisión de reformular las prioridades del gasto, que ya no se desprendían de la inercia de la administración consolidada por el modelo neoliberal de fines del siglo XX. Los sucesivos Presupuestos Anuales de Ingresos y Gastos incrementaron –en muchos casos por encima de la media del crecimiento de la economía-, partidas destinadas a la

---

<sup>2</sup> Sin abundar aquí en argumentaciones, remitimos a capítulos varios de Mastrini (ed.) (2009): Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edición ampliada.

Infraestructura y Servicios Públicos, a la Educación, a la Cultura o al funcionamiento con autonomía presupuestaria de organismos de cinematografía y producción audiovisual, que directa o indirectamente impactaron en el sector.

Tal situación habilitó al desarrollo de múltiples programas de gestión con impacto en la economía de las comunicaciones, complejizando la trama de actores públicos que interactúan con la cadena de generadores de contenidos y prestación de servicios de la industria cultural. La incidencia de la acción pública se abre desde la creciente y sostenida inversión sobre infraestructura de telecomunicaciones y convergentes (anillo de fibra óptica y conectividad por Argentina Conectada; plataforma de antenas para la TV Digital Abierta) hasta la promoción de la alfabetización y aprendizaje digital con Conectar Igualdad; generación de contenidos sobre los nuevos canales y señales públicas de TV, Polos y Nodos Audiovisuales, etc.).

**Por estas razones, debe considerarse que el debate, la sanción y la implementación de la LSCA se montan sobre una política general de ampliación de los tradicionales límites de la industria cultural.**

Para el mapeo actualizado de actores en el escenario audiovisual, identificamos tres sectores a referenciar:

- a) los prestadores privado-comerciales, cuyas expectativas de negocios no sólo atienden la evolución de la situación económica del país, sino también monitorean las políticas de los actores principales de la TV digital y la convergencia;
- b) el Estado Nacional, cuya activa y diversificada actividad ya no se encorseta al “rol subsidiario” del siglo XX, reducido a la regulación y el reparto de (una mayor) pauta publicitaria oficial (luego también en Fútbol para Todos); sino fundamentalmente en el fortalecimiento de emisoras oficiales y creación de señales públicas, el ya mencionado avance de infraestructura para la convergencia; y la mayor inversión en la producción de contenidos.
- c) el denominado “sector social/sin fines de lucro”, que engloba a diversos actores: cooperativas específicas, o de provisión de servicios públicos orientadas recientemente a la radiodifusión; pequeñas y medianas empresas tributarias a proyectos sociales; Universidades Nacionales (generadoras de RRHH, productoras, coordinadoras y/o con

señales propias)<sup>3</sup>, sindicatos, organizaciones comunitarias, pueblos originarios, otras entidades educativas, etc.

## **II. REVISIÓN DEL MAPA DE LA TV, LOS ACTORES Y LAS TENDENCIAS**

Teniendo en cuenta el marco programático de las Presidencias Kirchner que sostiene el desarrollo sobre premisas de crecimiento económico y distribución del ingreso; distribución del conocimiento y distribución de la palabra, abordamos al complejo de las industrias culturales en la Argentina actual asumiendo que la sostenibilidad de la economía del sistema audiovisual es dinámica y cada vez más articulada en relaciones conglomerales y de distribución de contenidos con el sector de las telecomunicaciones en plataformas digitales. En este marco, el Estado interviene con un mandato de reparación de las brechas del modelo neoliberal de radiodifusión sostenidas hasta 2009 y que siguen repicando sobre los umbrales deseables de diversidad y pluralismo, entre otras causas debido a la persistencia de un mapa de medios analógicos de similares características al preexistente al dictado de la Ley<sup>4</sup>.

### **II .a. 1 Sistema privado-comercial: evolución de la inversión publicitaria**

El sistema de medios audiovisual argentino se ha sostenido históricamente de manera preponderante por la inversión publicitaria, cuyo monitoreo se detalla más adelante. Sin embargo, resultan cada vez más relevantes los volúmenes facturados por los servicios de pago (especialmente los abonos a la TV por cable y satelital), los subsidios indirectos por integración vertical o ampliada y servicios en convergencia, y la incidencia de las políticas públicas de incentivo a la producción y regulación de emisiones establecidas por el Estado. Retomando la inversión publicitaria, y a pesar de la volatilidad entre los tarifarios y los contratos de publicidad efectivamente suscriptos, debemos señalar una tendencia a la

---

<sup>3</sup> Señalamos la excepcional situación económica de las Universidades Nacionales, a partir del cumplimiento de la dedicación de un 6% del presupuesto nacional para la educación, dentro del cual el 1% se deriva a la educación superior, incluyendo en el sistema a las nueve nuevas universidades nacionales.

La duplicación proporcional de recursos afectados entre 2002 y 2012 sin dudas ha sostenido tanto el aumento de la capacitación de recursos humanos especializados en las actividades de la rama productiva, como el equipamiento de estudios e instalaciones, el financiamiento de producciones y el potencial lanzamiento de emisoras universitarias.

<sup>4</sup> Téngase en cuenta la evolución de las decisiones judiciales sobre las acciones interpuestas por el Grupo Clarín para evitar la aplicación de los artículos 45, 47 y 161 de la Ley 26.522, que establecen restricciones a la concentración y plazos de adecuación a las limitaciones de concentración de propiedad. Estas cláusulas tampoco fueron aplicadas por el AFSCA contra los otros licenciatarios incumplidores. Tras el fallo de la Corte Suprema de Justicia que ratifica la constitucionalidad de la Ley 26.522, aún sobrevuela la amenaza de interposición de recursos por trato desigual por parte del AFSCA a los licenciatarios incumplidores.

relativa estabilidad de los volúmenes físicos contratados durante el último bienio, con un crecimiento promedio en valores absolutos algo superior a la inflación estimada, siendo mayores los crecimientos porcentuales de TV abierta de Capital e Internet respecto de los diarios capitalinos y revistas.

Vehículo	Enero - Dic 2012		Enero - Dic 2013		Dif 2013 vs 2012
	Valor	% Part	Valor	% Part	
Televisión	\$ 9,229	41.0%	\$ 12,584	42.8%	36.4%
TV Abierta	\$ 7,825	34.8%	\$ 10,694	36.4%	36.7%
Capital	\$ 6,362	28.3%	\$ 8,813	30.0%	38.5%
Interior	\$ 1,464	6.5%	\$ 1,881	6.4%	28.5%
TV Paga	\$ 1,404	6.2%	\$ 1,890	6.4%	34.7%
Gráfica	\$ 7,838	34.8%	\$ 9,536	32.4%	21.7%
Diarios	\$ 6,900	30.7%	\$ 8,414	28.6%	21.9%
Capital	\$ 5,589	24.8%	\$ 6,540	22.2%	17.0%
Interior	\$ 1,311	5.8%	\$ 1,873	6.4%	42.9%
Revistas	\$ 937	4.2%	\$ 1,122	3.8%	19.7%
Radio Capital	\$ 759	3.4%	\$ 1,063	3.6%	40.0%
Vía Pública	\$ 892	4.0%	\$ 1,153	3.9%	29.3%
Cine	\$ 273	1.2%	\$ 336	1.1%	23.1%
Internet	\$ 1,521	6.8%	\$ 2,153	7.3%	41.5%
Producción (1)	\$ 1,981	8.8%	\$ 2,576	8.8%	30.1%
Total general	\$ 22,493	100.0%	\$ 29,401	100.0%	30.7%

En millones de pesos. Datos reunidos, estimados y procesados por Cámara Argentina de Agencia de Medios

(1) El estimado de producción surge de aplicar un 10 % sobre los montos de TV, Gráfica y Radio

Por su parte, la participación del Estado Nacional como auspiciante ronda el 9% del total de la torta publicitaria. Si se englobara a toda la publicidad de organismos oficiales de distintas jurisdicciones, el porcentaje sería algo superior al 10 % de la inversión publicitaria<sup>5</sup>.

En cuanto a la distribución geográfica, mientras que la inversión publicitaria privada se concentra en medios del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) en un 85% en promedio (Becerra: 2011; BrandConnection: 2011), la publicidad oficial es más “federal” en su distribución ya que por un lado el gobierno nacional distribuye pauta en medios del interior del país, y por otro lado las provincias y municipios hacen lo propio<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Del informe sobre la “Dimensión de la Publicidad Oficial en la Argentina” (Becerra: 2011) en base a datos de la ONG Poder Ciudadano, tomamos que la incidencia del Gobierno Nacional en la torta publicitaria argentina de 2010 fue del 9% (incluyendo Fútbol para Todos), mientras que el gasto del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires representó el 1%, y el de los anunciantes privados y las provincias, el 90%.

<sup>6</sup> El 6 de junio de 2013, se conoció un fallo de Cámara por publicidad oficial a favor del Canal 13 capitalino, citando que la LCSA, en su artículo 76 ordena que “para la inversión publicitaria oficial el Estado deberá

## **II. a. 2 Productoras de contenidos para la TV comercial**

Desde la conformación de las emisoras comerciales en la década de 1960, la producción de contenidos para la TV argentina estuvo fuertemente condicionada por el sistema de distribución en redes con centro en los canales de cabecera Buenos Aires. A partir de las privatizaciones de los canales de cabecera durante la década de 1990, a la par de la exacerbación del modelo privado-comercial y un movimiento creciente de concentración de capitales en TV abierta, cable y gráfica (Rossi: 2005) se generaron productoras “independientes” (nucleadas desde 1999 en la Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión -CAPIT-). Si bien su capacidad de gestión no es nada desdeñable<sup>7</sup>, hasta la actualidad debe considerarse y medirse las relaciones de estas productoras con los canales capitalinos y la concentración en términos de acaparamiento de audiencias de las producciones (el caso de Marcelo Tinelli como conductor de superlativa gravitación y su productora Ideas del Sur como fiel de la balanza de poder mediático detrás de los principales licenciatarios de TV ilustra también la concentración en este subsector del audiovisual).

## **II.b. Políticas públicas de producción de contenidos audiovisuales**

Lo establecido en la LSCA (arts. 65 y 123) para la emisión de la producción de contenidos nacionales, ya sean realizados por los licenciatarios como por terceros y/o el sector de producción independiente, generó un nuevo piso de obligaciones en el audiovisual<sup>8</sup>.

---

contemplar criterios de equidad y razonabilidad en la distribución de la misma, atendiendo los objetivos comunicacionales del mensaje en cuestión”. Como vemos, en el marco global del mercado publicitario, el conflicto por la asignación de publicidad oficial tiene un impacto relativo respecto de la economía de todo el sector (máxime en el caso de medios conglomerados), aunque resulte de importancia relativa para los planes económicos de cada medio en particular.

<sup>7</sup> De la web institucional <http://www.capit.org.ar/es/capit.html>: “La CAPIT fue creciendo en la medida que la producción independiente también lo hizo en todo el país, ampliando la cantidad de miembros que la componen. Actualmente, entre todas las empresas productoras asociadas a CAPIT, se produce más de la mitad de la programación que emiten los canales argentinos y la abrumadora mayoría de las horas del prime time nacional”

“Las productoras independientes han traspasado con sus productos las fronteras y son fuertes exportadoras de contenidos para todo el mundo, ya sea como venta de formatos o de productos realizados en el país, brindando trabajo a más de 4.500 personas (actores, conductores, directores, periodistas, técnicos, administrativos, etc.)”.

<sup>8</sup> ARTICULO 65. — Contenidos. Los titulares de licencias o autorizaciones para prestar servicios de comunicación audiovisual deberán cumplir con las siguientes pautas respecto al contenido de su programación diaria:

2. Los servicios de radiodifusión televisiva abierta:

a. Deberán emitir un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción nacional;

Esto llevó a productoras y licenciarios de medios audiovisuales a realizar una revisión de sus estructuras de costos y oportunidades de financiamiento que contemplen subsidios directos o indirectos en donde el Estado se hace presente.

El artículo 153 de la LCSA faculta “al Poder Ejecutivo nacional a implementar políticas públicas estratégicas para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional (...). A tal efecto, deberá adoptar medidas destinadas a promover la conformación y desarrollo de conglomerados de producción de contenidos audiovisuales nacionales para todos los formatos y soportes, facilitando el diálogo, la cooperación y la organización empresarial entre los actores económicos y las instituciones públicas, privadas y académicas, en beneficio de la competitividad.”

Para tal fin, el Ejecutivo Nacional -a través del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, articulado con otros organismos públicos- llevó a cabo un conjunto de políticas:

- a) **Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV:** tiene como objetivo la promoción de contenidos audiovisuales para TV, el fortalecimiento de las capacidades productivas de todo el territorio nacional y la generación de empleo. El Ministerio convino con la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y con el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)<sup>9</sup> el desarrollo de concursos nacionales para la nueva TDA<sup>10</sup>.

---

b. Deberán emitir un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción propia que incluya informativos locales;

c. Deberán emitir un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción local independiente cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de 1.500.000 habitantes. Cuando se encuentren localizados en poblaciones de más de 600.000 habitantes, deberán emitir un mínimo del quince por ciento (15%) de producción local independiente y un mínimo del diez por ciento (10%) en otras localizaciones.

ARTICULO 123. — Programación. Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado deberá difundir como mínimo sesenta por ciento (60%) de producción propia y un veinte por ciento (20%) de producciones independientes en todos los medios a su cargo.

<sup>9</sup> Según la resolución del INCAA N° 1330/2012 el total de recursos dispuestos en 2012 para la producción de TV fue de 34,5 millones de pesos. De ese total, 22,5 millones financiaron el concurso de series de ficción de más de 13 capítulos en el marco del régimen de promoción industrial del INCAA, y el resto (12 millones) para tres concursos para series infantiles para Paka Paka (4 millones), series documentales para Encuentro (4 millones) y series documentales para Tecnópolis/TV (4 millones). En 2011, el INCAA dio subsidios para documentales televisivos por 2.376.000 pesos y en 2012, por 9.324.000 pesos.

<sup>10</sup> En los Concursos Federales realizados donde se presentaron 500 productoras de contenidos audiovisuales de todas las regiones del país, presentando proyectos para producir más de 1.200 horas. Se destacan la presentación de más de 25 televisoras públicas, provinciales y comunitarias, de universidad nacionales, de sindicatos.

- b) **Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA):** red digitalizada que ofrece de manera gratuita material aportado por los diferentes actores del ámbito audiovisual local y regional, tanto a los nuevos espacios de emisión como a los ya existentes. Productores independientes, organismos gubernamentales y no gubernamentales, universidades, agrupaciones sociales y señales que cuenten con producciones propias, pueden ceder sus contenidos con el fin de ser distribuidos a los canales de televisión de todo el país<sup>11</sup>, quienes deben llegar al cumplimiento del cupo de producciones independientes que la LCSA establece<sup>12</sup>.
- c) **Programa Polos Audiovisuales:** busca instalar y fortalecer las capacidades para la producción nacional de contenidos para la televisión, promoviendo la igualdad de oportunidades y la disminución de asimetrías entre provincias y regiones. Se constituyó un sistema federal (el país dividido en nueve regiones o Polos) en red, donde las Universidades Nacionales nuclean a cooperativas, organizaciones sociales afines al sector audiovisual, PYMES, productores independientes, televisoras y organismos públicos locales para desarrollar y consolidar la producción televisiva de las distintas regiones de nuestro país<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Los canales adherentes al BACUA que al primer semestre de 2013 reciben contenidos provenientes del Consejo Asesor son: Canal 7 TV Pública, Canal Encuentro, Canal Construir, Canal 10 de Río Negro, Canal 11 de Formosa, Canal 11 de Ushuaia, Canal 13 de Tierra del Fuego, Canal 3 de La Pampa, Canal 9 de Río Gallegos, Canal 9 de La Rioja, Canal 12 de Trenque Lauquen, Canal 10 de Córdoba, Canal 10 de Tucumán, Canal 12 de Misiones, canales de la COLSECOR.

<sup>12</sup> El artículo 67 de la LCSA dispone la siguiente cuota de pantalla, aún sin efectivo cumplimiento: “Los licenciatarios de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho (8) películas de largometraje nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres (3) telefilmes nacionales, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje.

Todos los licenciatarios de servicios de televisión por suscripción del país y los licenciatarios de servicios de televisión abierta cuya área de cobertura total comprenda menos del veinte por ciento (20%) de la población del país, podrán optar por cumplir la cuota de pantalla adquiriendo, con anterioridad al rodaje, derechos de antena de películas nacionales y telefilmes producidos por productoras independientes nacionales, por el valor del cero coma cincuenta por ciento (0,50%) de la facturación bruta anual del año anterior”.

<sup>13</sup> Con resultados dispares funcionan el Polo Centro (Córdoba, San Luis y La Pampa –cabecera U.N.Villa María); Polo Cuyo (San Juan, Mendoza y La Rioja –cabecera U.N.Cuyo); Polo Metropolitano (CABA, GBA –cabecera IUNA y U.N.Tres de Febrero); Polo Litoral (Entre Ríos y Santa Fe –cabecera U.N.Entre Ríos); Polo NEA (Misiones, Formosa, Chaco y Corrientes –cabecera U.N.Misiones); Polo NOA (Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca – cabeceras U.N. Jujuy y U.N. Tucumán); Polo Patagonia Norte (Neuquén y Río Negro – U. N. Río Negro y U.N. Comahue); Polo Patagonia Sur (Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego – cabecera U.N. Patagonia Austral y San Juan Bosco); Polo Prov. Buenos Aires (cabecera U. N. Centro).



- d) **Panorama Argentino:** es un programa de televisión con formato informativo que se emite semanalmente con una hora de duración por los canales públicos y cooperativos asociados a la red del Consejo Federal de la Televisión Pública <sup>14</sup>.
- e) **Contenidos Digital Abiertos (CDA):** plataforma que ofrece video bajo demanda de manera gratuita. Permite acceder a series de ficción, documentales, unitarios, películas, deportes, eventos especiales y contenidos exclusivos. Se nutre de las producciones ganadoras de los concursos del Plan de Fomento disponibles actualmente en BACUA y de otros actores del sector audiovisual. CDA está disponible en plataformas Web ([www.cda.gob.ar](http://www.cda.gob.ar)); Smart TV y Blu Ray LG a través de su plataforma NetCast; y en Tablets y teléfonos móviles con IOS (iPhone, iPad, iPod) y con Android.

A su vez, el PEN creó señales televisivas en otras dependencias:

- **Señal Encuentro:** educativa–cultural creada en mayo de 2005 (Decreto 533/05) gestionada por el Ministerio de Educación. Funciona en el marco de Educ.ar Sociedad del Estado, comenzó su transmisión el 5 de marzo de 2007. Ofrecida en todos los sistemas de televisión por suscripción y por el sistema de televisión digital abierta a nivel nacional.
- **Señal Paka Paka:** infantil, comenzó a emitir el 17 de septiembre de 2010, también en el marco de Educ.ar S.E. Ofrecida en casi todos los sistemas de televisión por suscripción y por el sistema de televisión digital abierta a nivel nacional.
- **Señal Deportv:** deportiva, a cargo de Educ.ar S.E. Presentada en 2012, es ofrecida por el sistema de televisión digital abierta a nivel nacional.
- **Señal Tecnópolis TV:** de ciencia y tecnología, gestionada por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Ofrecida por el sistema de televisión digital abierta a nivel nacional.
- **Señal INCAATV:** del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, en el aire desde enero de 2011. Difunde las películas de la cinematografía nacional en sus distintos géneros y formatos, además de incluir ciclos de cine latinoamericano y presentaciones especiales de films relevantes de la producción mundial. Ofrecida en casi todos los sistemas de televisión por suscripción y por el sistema de televisión digital abierta a nivel nacional.

---

<sup>14</sup> El programa se emite en los canales públicos de provincias y universidades argentinas y en los 200 asociados a la red de canales cooperativos COLSECOR.

- **Señales ACUA:** -a cargo del Ministerio de Planificación- ACUA Argentinos cuentan Argentina y ACUA Mayor. La primera de ellas con un perfil de carácter federal, y la segunda orientada a los adultos mayores.

**Fútbol para todos:** a través de la Decisión Administrativa 221/2009 se creó el Programa Fútbol para Todos que administra la Jefatura de Gabinete de Ministros del PEN y que tiene como función la transmisión y explotación comercial de la televisación de los Torneos de Fútbol Argentino<sup>15</sup>. La bajada de la emisión de estos eventos se realiza de forma gratuita por los canales y señales de televisión abierta analógica y digital. Esta política es una parte de la aplicación del artículo 77 de la LSCA que establece “el derecho al acceso universal — a través de los servicios de comunicación audiovisual— a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad”.

**Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual:** el FOMECA fue creado por el AFSCA, a partir de lo establecido en el art. 97 inciso f) de la LSCA, que destina el 10% de los fondos recaudados por el organismo a proyectos especiales de comunicación audiovisual comunitarios, de frontera y de los pueblos originarios. Funciona a partir de distintas convocatorias a concurso público, por sectores de la comunicación y por provincias, mediante la intervención del Consejo Federal de la Comunicación Audiovisual.

### **Tensiones y nuevo perfil de la industria cinematográfica hacia el audiovisual**

Las últimas dos décadas han marcado una etapa de luchas y reivindicaciones de los distintos actores de la industria cinematográfica, desde la Ley de Cine de 1994 hasta el reciente reconocimiento por Ley 26.838 de noviembre de 2012, que establece el encuadre industrial para toda actividad desarrollada por las diferentes ramas audiovisuales comprendidas en el artículo 57 de la ley 17.741 de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Para la concreción de este Programa, el Estado Nacional firmó un contrato con la Asociación de Fútbol Argentino que brinda la cesión de derechos de transmisión televisiva por 10 años por la cifra original de 600 millones de pesos anuales (año 2010). Si bien inicialmente se preveía la autofinanciación por el mercado publicitario preexistente, los gastos fueron cubiertos por partidas publicitarias oficiales.

<sup>16</sup> Proyecto de ley presentado por los diputados Gdansky y Conti, en sintonía con la política oficial. Fue aprobado en ambas cámaras, durante las mismas sesiones que el proyecto de Ley de la Música y creación del

En este marco, se han dado sucesivas luchas por recuperar la autonomía de utilización de fondos del INCAA (lograda en 2002), y por aumentar, diversificar y transparentar los mecanismos de otorgamiento de estímulos por medio de créditos y subsidios a la producción.

Mientras resulta destacable el alto número de producciones de largometrajes por año (récord de 153 películas argentinas estrenadas en salas en 2013), en cuanto a la distribución y exhibición de películas, los resultados han sido menos exitosos, si se tiene en cuenta la serie estadística de asistencia de público a ver películas argentinas, que llegaba a un 9% aproximado, respecto del total de espectadores, en 2012<sup>17</sup>. Han sido relevantes los esfuerzos por luchar contra un mercado de exhibición concentrado en cadenas de propiedad de grupos extranjeros en formato multisala. Se destaca el programa de apertura de salas de exhibición del INCAA en diferentes localidades del país, y el establecimiento de cuota de pantalla y medias de continuidad (implementadas en 2004, con revisiones posteriores en 2006 y en 2009, estas últimas agregando parámetros de tamaño de la sala, categoría de la película y estacionalidad por temporadas alta/baja para mejorar el impacto de la medida que apuntan a no ahogar la exhibición de producciones alentadas por el Estado Nacional. Estos antecedentes han influido sin dudas a la hora de redactar y poner en práctica la Ley 26.522<sup>18</sup>.

### **II.c. Nuevos actores en la emisión. Muchos proyectos, escasos avances.**

Con la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se consolidó la posibilidad (ya abierta en 2005 por medio de la Ley 26053) de que nuevos actores puedan ofrecer servicios de comunicación audiovisual; específicamente entidades privadas sin fines de lucro, sector público estatal y no estatal.

En junio de 2011, el AFSCA sorprendió anunciando la convocatoria a un concurso para abrir 220 nuevos canales de televisión. Tras haberse superado el plazo de inscripción, y con menor cantidad de inscriptos que lo esperado, en 2012 el propio AFSCA suspendió estos otorgamientos de frecuencias. La principal causa del fracaso se debió a la carencia previa

---

Instituto nacional de la Música, presentado por el diputado Calcagno y otros. Ambas leyes aún no fueron reglamentadas.

<sup>17</sup> Ver sistematización anual realizada por Cortona y Lapenna (2013).

<sup>18</sup> En especial su artículo 67, citado en nota al pie 7. Cabe señalar que por el art. 97 de la Ley 26.522, el 25% de los fondos recaudados producto de gravámenes de servicios de comunicación se destina al INCAA.

de un plan técnico; y a las serias dificultades, al menos para el segmento de las entidades privadas sin fines de lucro, de afrontar el valor de los pliegos y el capital mínimo requerido, en un contexto de definiciones relativamente incierto<sup>19</sup>.

A la fecha no se ha creado un Plan Técnico de Frecuencias y el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digitales lo que opaca un diagnóstico actual del espectro radioeléctrico y la posterior planificación para la redistribución de licencias con ecuanimidad entre los actores interesados y postergados históricamente.

Por otra parte, y haciendo uso de las atribuciones conferidas para otro tipo de servicios, desde la promulgación de la Ley en 2009 a mediados de 2014, el AFSCA ha otorgado 1077 autorizaciones y licencias para la explotación de servicios de radios AM y FM, televisión abierta y paga. Se otorgaron 672 licencias de radio AM y FM para el sector privado; 27 licencias para radios de baja frecuencia en zonas de alta vulnerabilidad social; 33 reconocimientos a canales de televisión de baja potencias; 200 reconocimientos a radios comunitarias; 22 autorizaciones de medios a municipios y gobernaciones; 26 licencias para radios a la Iglesia Católica<sup>20</sup>.

A su vez, se han autorizado 252 medios (radio y televisión) a escuelas primarias, centros juveniles, institutos educativos y universidades; y 37 radios y 1 canal de TV a los pueblos originarios. Respecto a reservas de frecuencias, en la actualidad hay 112 de radio para los Municipios y 36 de televisión para los Estados provinciales.

Por otra parte, se han otorgado 116 licencias a cableoperadoras PyMES y cooperativas.

Entre los nuevos actores, se destaca la potencialidad de los **canales universitarios de TV abierta**, que recién a mediano plazo incidirán en el mapa mediático.

Por una parte, la reformulación de las escasas emisoras que venían funcionando con una lógica más comercial que comunitaria, como el caso del relanzado CBA24N en 2011, sobre la base de LV80 Canal 10 de la Universidad Nacional de Córdoba, constituyéndose en “la primer señal pública de noticias producida para TV digital del país” (Mata y Monje: 2013). En otros casos, se trata de nuevos proyectos, como la creación del canal 56 TV

---

<sup>19</sup> Los pliegos de condiciones para las organizaciones sin fines de lucro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires establecían, entre otras cuestiones, un valor de 70 mil a 140 mil pesos y, en el caso de los medios con fines de lucro, de entre 100 mil y 200 mil para acceder a las licitaciones. Los medios alternativos, comunitarios y populares, afirmaron en su momento que no se ajustaba “en lo absoluto a las posibilidades de los medios alternativos que sostienen producción constante mayormente con trabajo voluntario”. Las resoluciones 929/12 y 930/12, que suspendieron el llamado a concurso aconsejan su reformulación, “implementando un procedimiento de concurso público donde prime una visión federal e inclusiva para el ingreso de nuevos prestadores al sistema”.

<sup>20</sup> Fuente: AFSCA [www.afsca.gob.ar/el-impacto-de-la-ley](http://www.afsca.gob.ar/el-impacto-de-la-ley)

Universitario de La Plata en 2012 (emitido en digital para la TDA) o el canal digital de la Universidad de Cuyo, más otros proyectos anunciados en 2013 por la Red Nacional Audiovisual Universitaria (Renau) <sup>21</sup>, de concreción demorada.

## **II. d. Políticas de conectividad y emisión de la televisión abierta**

En abril de 2014, se encontraban en funcionamiento 82 estaciones digitales de transmisión de Televisión Digital Abierta (TDA) en el territorio nacional, lo cual permitía llegar a un 85% de la población total de país con servicios de televisión libre, digital y gratuita.

Los hogares no alcanzados por emisiones de antenas terrestres de TDA pueden recibir las señales directamente desde un satélite (actualmente el AMC-6), también en forma gratuita. Esta modalidad fue anunciada por el Gobierno como "Televisión Directa al Hogar" (TDH). Actualmente el Estado administra cuatro frecuencias UHF: canales 22 al 25, que contienen algunas señales de producción propia como Encuentro, Paka Paka, INCAA TV y Tecnópolis TV (Canal 22); Canal 7 (Canal 23); y Depor TV (Canal 24). También permite que señales de origen privado y/o regionales/estatales se alojen en estas frecuencias: Tateti (Canal 22); Vivra, Arpeggio y Viajar (Canal 24); y CN23, C5N, Telesur, 360TV y Construir TV (Canal 25). Estas frecuencias son comunes a todo el territorio nacional<sup>22</sup>.

Por otra parte, en cada ciudad se agregan canales locales en otras frecuencias de acuerdo a las licencias o permisos de emisión por área de cobertura primaria. Por ejemplo, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se emiten las señales de Canal 26 y Telemax (Canal 26); C5N y Stars HD (Canal 27); Canal 13 (Canal 33); Telefe (Canal 34); Canal 9 (Canal 35); América y América24 (Canal 36), más ACUA Federal (Canal 34) y ACUA Mayor (Canal 35). En la provincia de Buenos Aires, Digo TV (Canal 32) y TV Universidad (Canal 56); en Córdoba, Canal 10 (Canal 31) y Cba24N (Canal 31); en Formosa, Lapacho TV (Canal 29); en Jujuy, Canal 7 (Canal 36); en La Pampa, Canal 3; en La Rioja, Canal 9 (Canal 29); en Mendoza, Acequia Tv (Canal 29) y Señal U (Canal 30); en Misiones, Canal

---

<sup>21</sup> Ver: Universidades, muy cerca de tener sus propios canales, en sitio 24Con, <http://24con.infonews.com/conurbano/nota/85552-las-universidades-muy-cerca-de-tener-su-propio-canal/>

<sup>22</sup> Los permisos provisorios otorgados a ciertas señales por TDA han resultado controversiales, ya que no fueron gestionados mediante concurso, permiten un alcance nacional y han sido incluidas en la grilla de programación obligatoria a emitir por los licenciarios de TV por cable.

12 (Canal 30); en Santa Fe, Canal 5 de Rosario (Canal 38); y en Santiago del Estero, Canal 7.<sup>23</sup>

## II.e. Políticas de Acceso Ciudadano

La Ley 26.522 garantiza el derecho al acceso a los servicios de comunicación audiovisual:

**Art. 2** (...) “El objeto primordial de la actividad brindada por los servicios regulados en la presente es la promoción de la diversidad y la universalidad en el **acceso** y la participación, implicando ello igualdad de oportunidades de todos los habitantes de la Nación para **acceder** a los beneficios de su prestación. En particular, importa la satisfacción de las necesidades de información y comunicación social de las comunidades en que los medios estén instalados y alcanzan en su área de cobertura o prestación.” (...)

Una de las políticas posteriores a la promulgación de mencionada ley vinculadas al acceso es el Plan Operativo de Acceso "Mi TV Digital" que consiste en facilitar la igualdad de oportunidades en el acceso a la Televisión Digital Abierta (TDA), otorgando sin costo el decodificador para aquellos ciudadanos en situaciones de vulnerabilidad o jubilados y pensionados con haberes mínimos, e instituciones sociales, culturales, educativas y/o de promoción de contenidos audiovisuales que presenten riesgos de exclusión durante el proceso de transición tecnológica<sup>24</sup>.

Mientras tanto, el Estado a través del Programa Argentina Conectada está desplegando una red mayorista de vínculos de telecomunicaciones que se expandirá a todo el país y concurrirá como plataforma de distribución de la televisión digital terrestre y soporte de la extensión de Internet para todos<sup>25</sup>. La fuerte inversión está sustentada con recursos del Presupuesto General y el producido por subasta del espectro radioeléctrico. La plataforma digital federal articula también con redes provinciales conformadas por tendidos estatales, otros gerenciados por Sociedades Estatales con participación estatal Mayoritaria, y por cooperativas prestadoras de servicios públicos, que se integran a la Red Federal de Fibra Óptica (REFEFO)<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Señales que transmiten a fecha 15/07/2014.

<sup>24</sup> Más información en [www.mitvdigital.gob.ar](http://www.mitvdigital.gob.ar)

<sup>25</sup> Más información en <http://www.argentinaconectada.gob.ar>.

<sup>26</sup> La integración de estas inversiones en áreas del “interior no rentable” para los grandes operadores de telefonía y TV por cable asume un carácter estratégico y multiactoral. Las SAPEM de La Pampa, Neuquén, Catamarca, Entre Ríos, entre otras provincias, articuladas con ArSat y las cooperativas, apuntan a una tarifa reducida para la banda ancha de Internet y costos reducidos en la transmisión de TV digital. Ver Convergencia Documentos, Documento 109: TICs para la gestión pública, Buenos Aires, mayo 2013.

## **II.f. Distribución de TV de pago (cable y satélite): licenciatarios incumbentes**

Hacia 2013, la televisión paga alcanzaba al menos a un 80 por ciento de los hogares en Argentina (casi 10 millones), siendo la TV por cable la opción predominante con poco más del 75 por ciento de esos abonos frente al 24 por ciento del satélite o la TDH (Televisión Directa al Hogar) <sup>27</sup>.

El grupo Clarín controla (de acuerdo a las fuentes utilizadas y a los medios controlados directa o indirectamente) del 50 al 60 por ciento del mercado de TV por cable, -siendo hasta el 100% en algunas ciudades grandes y medianas del interior-. Esta posición dominante, se debe a la cristalización de un fuerte proceso de concentración, consolidado en definitiva por la fusión Cablevisión-Multicanal, que aún teniendo dictámenes adversos, se concretó entre 2006 y 2007 <sup>28</sup>.

Dado que el mercado de distribución de TV por cable está expresamente protegido de la entrada de las empresas prestadoras de telecomunicaciones (excepto el caso de las cooperativas que veremos más adelante), y sus principales prestadores han gozado de tolerancia ya sea para la fusión de propiedad, la no regulación hasta 2009 y la suspensión de venta de pliegos para nuevos oferentes del servicio, resulta necesario promover la competencia, entendiendo que el prestador dominante mantiene posiciones oligopólicas en otros sectores de la industria cultural <sup>29</sup>.

El siguiente cuadro <sup>30</sup> muestra otra aproximación a la concentración del sistemas de TV pago por cable (no incluye televisión satelital) a diciembre 2012.

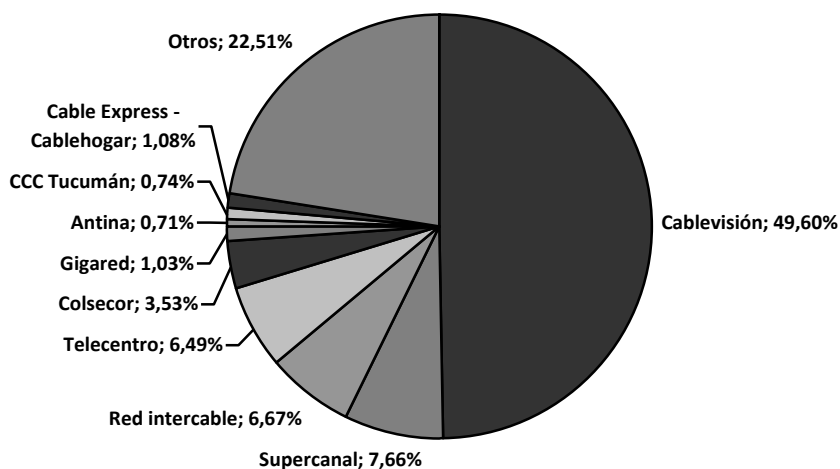
---

<sup>27</sup> En la Ciudad de Buenos Aires la penetración de la televisión paga alcanza el 88 por ciento de los hogares y en el Gran Buenos Aires el 86 por ciento, aunque el mayor desarrollo se da en las provincias del sur, el centro y el oeste del país, superando en algunos casos el 94 por ciento de penetración. En el norte del país los guarismos son más bajos, pero el piso sigue siendo alto: la provincia con menor cobertura de televisión paga es Santiago del Estero con el 49 por ciento. Según informe de LAMAC (Latin American Multichannel Advertising Council) marzo de 2014.

<sup>28</sup> Una detallada caracterización puede encontrarse en Lozano; 2008

<sup>29</sup> Cabe recordar la utilización del acuerdo de exclusividad Multicanal-Torneos y Competencias para la transmisión del fútbol, o el manejo de la grilla de programación y la comercialización discrecional de señales del Grupo, como ejemplos de prácticas anticompetitivas y de abuso de posición dominante de parte de las distribuidoras de cable, afectando la libertad de expresión de otras empresa. El mandato del Estado ante Cablevisión se está dirimiendo en la cuestión del cumplimiento de ordenamiento de la grilla también por vía judicial.

<sup>30</sup> Fuente: Convergencia Research.



Entre quienes se reparten menores porcentajes de incidencia en el mercado de la distribución de contenidos audiovisuales, se ha nucleado un sector de Pequeñas y Medianas Empresas, que en muchas ocasiones provienen de los pioneros cableros de localidades pequeñas de diversas provincias.

La Cámara Argentina de Cableoperadores Pymes (CAPCY), creada en julio de 2010, reúne a más de 250 pequeños y medianos operadores, de capitales 100% nacionales, emplea a 5.000 trabajadores y emite 3.000 horas diarias de programación propia. La CAPCY anunció que sus miembros tienen previsto una inversión de \$350 millones para 2013<sup>31</sup>. Claramente, el sector tiene un apoyo oficial para su desarrollo en el sector de distribución de cable. En tal sentido, la AFSCA, por medio de la resolución 558/2013, permite a los pequeños y medianos prestadores de TV paga compartir infraestructura de recepción, procesamiento y distribución de señales, lo que les permitirá optimizar sus recursos y brindar mejor calidad en el servicio.

## **II.g. Nuevos licenciatarios de la TV por cable: el sector cooperativo**

Durante décadas, el ingreso de las cooperativas de servicios públicos al negocio del cable había sido cuestionado por el efecto predatorio posible emergente del subsidio cruzado. Por esta razón, la Ley 26.522 requiere una unidad de negocios por separado en caso de que una

<sup>31</sup> En <http://www.cacpy.com.ar/sitio/noticia.php?i=36&t=prensa>.



cooperativa brinde telecomunicaciones y TV por cable. Aunque resulta prematuro medir los niveles de inversión de este sector, sin dudas se producirá una transferencia de recursos provenientes de otras actividades para disputar abonados a los prestadores existentes.

Tras la ley, continuaron las instancias judiciales hasta que en noviembre de 2011 un fallo de Cámara finalmente destrabó una medida cautelar interpuesta. De esta manera, así como la Cooperativa Popular de Electricidad de Santa Rosa, otras empresas de menor envergadura y distinto fin societario que las grandes operadoras de TV por cable podrán competir en el mercado local o microrregional <sup>32</sup>.

Como primera experiencia de asociativismo, identificamos a la Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión (Colsecor), integrada por cooperativas y PyMes de todo el país, que prestan servicio de televisión por suscripción y telecomunicaciones. Se creó en 1995, como una reacción defensiva de 13 emisoras cordobesas de raíz cooperativa, ante la obligación que imponía la Ley de Radiodifusión 22.285 vigente entonces, que las obligaba a crear sociedades comerciales para poder brindar el servicio. Fue creciendo a nivel nacional, hasta llegar a 200 asociados en 2013<sup>33</sup>.

Recientemente, ante la convergencia de servicios y la certeza normativa, el movimiento de organizaciones cooperativas articuló iniciativas a través de la Red Argentina de Infotelecomunicaciones de la Economía Solidaria (Coomunicar) constituida en marzo 2013. La mesa se conforma para “profundizar el trabajo del sector con nuevas operadoras de tv por cable, internet y telefonía; más kilómetros de fibra óptica; mayor presencia en el mercado editorial y software libre. En un ámbito donde confluyen más de mil cooperativas, mutuales y pymes vinculadas a la comunicación en todo el país.”<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Ver más información en <http://www.tdt-latinoamerica.tv/foro/via-libre-para-que-cooperativa-tenga-licencia-tv-cable-t5648.html>

<sup>33</sup> En <http://www.colsecor.com.ar/> la organización destaca objetivos: “-Asegurar niveles de competitividad para nuestras asociadas tanto en el diseño de grillas de programación como en la comercialización del servicio, asesoramiento y capacitación para la gestión de recursos técnicos y equipos humanos de trabajo. - Fortalecer las operaciones del sector de la economía solidaria mediante la creación de una red independiente de los grandes prestadores de TV. - Construir una organización capaz de alcanzar las mayores ventajas a través de las economías de escala. - Profundizar los espacios de comunicación con nuestras asociadas a través de redes que fortalezcan la integración. - Potenciar los propios medios propios como vehículo de la información y comunicación con el objetivo de dar mayor visibilidad al sector de la economía social”.

<sup>34</sup> Ver <http://udemedios.blogspot.com.ar/2013/03/se-presento-coomunicar-la-red-nacional.html> Entre otras entidades, conforman Coomunicar: Diarios y Periódicos Regionales Argentinos (Dypra), la Red Gráfica, Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión (Colsecor) y Cooperativa Trama. Federación de Cooperativas Telefonicas del Sur (Fecosur), y Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones (Fecotel).

En cuanto a la producción de contenidos, el proyecto Trama TV en “Usina de Medios” (aún en etapa de gestación) propone una integración diversificada de programación, articulando cooperativismo, mutualismo y Estado<sup>35</sup>.

### **III. AVANCE: NUEVA/S SUSTENTABILIDAD/ES ECONÓMICAS**

Para operativizar medidas de diversidad y sustentabilidad<sup>36</sup>, revisamos de la estructura del sistema de medios, de los actores intervinientes y del mercado argentino.

Se trata de un sistema concurrente de actores públicos y privados con creciente diversidad, aún en el marco de los distintos litigios surgidos por la sanción y aplicación de la LCSA.

Entendemos que el criterio de sustentabilidad se está reconfigurando de acuerdo a la dinámica de las políticas públicas y a una ampliación de alternativas de financiamiento del sistema.

**Así como un especialista del derecho señaló recientemente una falacia de composición de un jurista<sup>37</sup>, que proyectando la situación de una de las partes al todo, mostraba el riesgo de analizar las desventuras del Grupo Clarín en relación con el bien común, agregamos que otra falacia de composición del escenario de las políticas audiovisuales sería suponer que los actores existentes o las fuentes de financiamiento hasta el momento utilizadas por los distintos actores sean todas las fuentes o todos los actores posibles.**

La consolidación de objetivos e indicadores explícitos, al calor de un debate político y de peleas por fidelizar audiencias en esquemas con o sin fines de lucro, permite fortalecer una institucionalización democrática sin antecedentes en la Argentina.

**Las magnitudes de la inversión pública y privada y el gasto corriente en el escenario actual derivan la necesidad de pasar del registro de la sustentabilidad económica o**

---

<sup>35</sup> “Ante la diversificación concentrada de los grandes grupos de medios, nuestra estrategia debe ser la integración diversificada (...) El principal enemigo de la economía solidaria es la dispersión de los actores más débiles del sistema y en cuanto a su estructura empresarial, y la falta de integración general del sistema solidario” señala Nahum Mirad (2012)

<sup>36</sup> Si bien éste ha sido el principal objetivo de la ponencia, cabe señalar antecedentes de medición de concentración en Latinoamérica por el índice CR4, o CR8 (Becerra y Mastrini: 2006, p. 58), pero también la aplicabilidad del Gini, el IHH o el Noam (Hindman: 2009). Para diversidad, ver dimensiones señaladas por Pujadas (2011), y la clasificación utilizada en los informes trimestrales sobre contenidos efectuados por el AFSCA en 2010-2011, discontinuados en 2012.

<sup>37</sup> Sobre el fallo de Cámara sobre Clarín ante la Ley 26.522: “Del hecho de que el fallo tenga un impacto adverso para la competitividad particular del actor no se sigue que sea malo para la competitividad general del mercado regulado”, en Arballo (2013) <http://www.saberderecho.com/2013/04/ley-de-medios-fallo-de-fondo-segundo.html>

**financiera de las empresas incumbentes sobre el modelo de negocios que ellas han priorizado, hacia la generalización de una mirada que dé cuenta de la sustentabilidad general de los tres subsistemas (privado-comercial, estatal y del incipiente sector social/sin fines de lucro), y al ejercicio prospectivo de trazar escenarios de ampliación de actores y financiamientos posibles, y eventualmente, mas “eficientes” en cuanto a la maximización de la diversidad en la producción, distribución, emisión y recepción audiovisual.**

La incorporación de nuevos actores y señales al mundo de la producción y distribución de contenidos no necesariamente ha implicado la ampliación de la inversión publicitaria en los servicios de comunicación audiovisual (ya que el aumento anual que se demuestra es consecuente con los indicadores inflacionarios del país).

Por ende, ciertos componentes del sistema actual de medios audiovisuales en Argentina han recurrido a otras formas de financiamiento fuertemente vinculadas a la intervención estatal, pero no necesariamente atadas a ella.

Las inversiones en estos sectores, con escasa IED, escaso endeudamiento de actores privados comerciales, y una mayor obligación de reinversión de utilidades a partir de los últimos años <sup>38</sup>, atienden a dinámicas de economía política y decisiones multiactorales más complejas que podrían ser interpeladas a partir de la redistribución parcial del excedente económico por distintas vías del presupuesto público más las estrategias de inversión de actores incumbentes, pero también entrantes a partir de las posibilidades abiertas por el nuevo marco normativo y la convergencia parcial de servicios.

Respecto de las políticas frente a la convergencia, es un hecho que la cultura y la comunicación han pasado a ser actividades globales, donde intervienen no sólo las tradicionales “industrias culturales” sino también, en medida creciente, los medios de comunicación, las empresas de telecomunicaciones y los proveedores de hardware. “Los contenidos culturales pasan a ser el sustento de estas otras actividades, cuyos significativos ingresos son tributarios de aquellos” (SINCA: 2012). Es decir que se produce una ampliación de la masa de ganancias generadas por las diversas manifestaciones culturales en el mundo digital.

---

<sup>38</sup> Las acciones persuasivas de funcionarios nacionales a través de normativas y explicitación de políticas para equilibrar el flujo de divisas en el sector audiovisual llevaron a que las productoras/distribuidoras de contenidos multinacionales (Disney, Fox-Warner, etc.) también inviertan en la producción de películas argentinas.

**La digitalización de los servicios (TV, música, tráfico de contenidos en general) y el recupero de inversiones estatales o excedentes económicos producidos en la sociedad argentina, deberían incorporar estrategias tributarias que generen más presión hacia los soportes del tráfico digital (priorizando una mirada colectiva por sobre la de las empresas o las sociedades gestoras de derechos de “propiedad intelectual”), recuperen el plusvalor digital y redistribuyan recursos hacia la producción de contenidos más diversos, descentralizados y desconcentrados, y el sostenimiento de circuitos de distribución audiovisual con lógicas públicas o sin fines de lucro.**

**Esta estrategia –que si fuera promovida desde el Ejecutivo nacional generaría una reedición de debates de significativa intensidad en el sector-, tendería a trasvasar la “lógica política” del sector del audiovisual para modificar la “lógica aséptica” que ha imperado en las políticas de telecomunicaciones y redes durante la última década (Becerra:2012). El abordaje debería darse en el marco de una reinterpretación del uso de la infraestructura, el espectro radioeléctrico y las conectividades digitales –fijas o móviles- como bienes públicos tutelables para garantizar el pleno ejercicio del derecho a la comunicación.**

Una mayor garantía de democratización estará dada por la universalización del acceso; la profundización de mecanismos de participación; el desarrollo de sistemas de financiamiento para la producción y distribución de contenidos (tanto el hegemónico comercial como otros con arreglo a legitimidades políticas y sociales); la proyección de políticas de mediano y largo plazo para la diversidad cultural; y un diseño institucional capaz de implementar y controlar estas acciones.

La consecuente y sistemática revisión a través del debate académico y la implementación de herramientas de monitoreo e investigación es una nueva tarea para los observatorios públicos y universitarios que deberán articular entre sí y con instancias públicas de toma de decisiones. Así, además de controlar las reglas de juego propias de un sistema republicano en el marco de relaciones de poder y de mercado, se generarán evaluaciones del impacto de las políticas en el nuevo escenario construido.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARBALLO, Gustavo (2013): Ley de medios: fallo de fondo, segundo round. Post en blog Saberderecho.com: <http://www.saberderecho.com/2013/04/ley-de-medios-fallo-de-fondo-segundo.html> consultado el 30 de mayo de 2013.
- BECERRA, Martín. y MASTRINI, Guillermo. (2009): Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI, Prometeo, Buenos Aires.
- BECERRA, Martín (2011): La publicidad Oficial en la Argentina y sus múltiples facetas. Disponible en sitio web de Fundación Poder Ciudadano: <http://poderciudadano.org>
- BECERRA, Martín (2012). Redes y medios: la resurrección de la política. Fundación Friedrich Ebert Stiftung. En [http://fes.cl/media/documentos/redes\\_medios\\_politica.pdf](http://fes.cl/media/documentos/redes_medios_politica.pdf)
- BIZBERGE. A. et al. (2012): Políticas de TDT: del predominio del mercado al desafío por un sistema democrático de televisión, en *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Mastrini, Bizberge, De Charras (eds.), La Crujía, Buenos Aires
- CORTONA, Emiliana; LAPENNA; Juan Cruz (2013): ¿Una década ganada? Estado, políticas públicas y cine argentino (2002-2012), tesina de grado, Carrera de Ciencias de la Comunicación, U.B.A.
- DE CHARRAS, D., LOZANO, L. ROSSI, D. (2012): Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación, en *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Mastrini, Bizberge, De Charras (eds.), La Crujía, Buenos Aires
- GOMEZ, Lía (comp.) (2012) Construyendo historias. Ver para creer en la televisión. OSCA, Buenos Aires.
- HINDMAN, Matthew (2009): The Myth of Digital Democracy. Princeton University Press, New Jersey.
- LABATE, C. y otros: (2013): Abordajes sobre el concepto de concentración, en *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Mastrini, Bizberge, De Charras (eds.), La Crujía, Buenos Aires
- LORETI, Damián (2011): La libertad de expresión, sus principios y la consistencia de la ley de servicios de comunicación audiovisual, en Baranchuk, M. y Rodríguez Usé, J. –coords.- *Ley 26.522: hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. AFSCA- UNLZ, Buenos Aires, p.51.
- LOZANO, Luis (2008): Concentración y diversidad de voces: el debate en Argentina a partir del caso Cablevisión – Multicanal, tesina de grado, Carrera de Ciencias de la Comunicación, U.B.A.
- MASTRINI, Guillermo (ed.) (2009) Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina 1920-2007. La Crujía, Buenos Aires, 2ª edición ampliada.
- MASTRINI, Guillermo y LORETI, Damián (2013): Sobre el Fallo de la Cámara en el caso Clarín. Mimeo en [http://www.catedras.fsoc.uba.ar/loreti/documentos\\_de\\_la\\_catedra/loreti.mastrini2013fallocamaracycf.pdf](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/loreti/documentos_de_la_catedra/loreti.mastrini2013fallocamaracycf.pdf) consultado el 30 de mayo de 2013.
- MATA, María Cristina y MONJE, Daniela (2013): Medios públicos y ciudadanía: el desafío de la televisión pública universitaria de Córdoba, en IEC RTA (ed.): *Pensar la televisión pública: ¿qué modelos para América Latina?*, La Crujía, Buenos Aires.
- MIRAD, Nahúm (2012): La economía solidaria, clave para otro mapa de medios. En VV.AA.: *Economía Solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación*, Cooperar - INAES, Buenos Aires.

PUJADAS CAPDEVILA, Eva (2011): Analizar la diversidad de la programación televisiva. Identificación de dimensiones y construcción de indicadores. Lección INCOM-UAB, Barcelona. En [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/40\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/40_esp.pdf). Consultado el 15 de agosto de 2013.

ROSSI, Diego (2005): La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial, en Mastrini, Guillermo (comp.): *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina 1920-2004*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

ROSSI, Diego (2012): Acceso y participación: políticas activas, condicionamientos de los licenciatarios dominantes y el desafío digital. Material de cátedra publicado por el Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales, U.B.A., en <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/accesoyparticipacionactualizacion%202012.pdf> consultado el 30 de mayo de 2013.

ROSSI, Diego y MORONE, Rodolfo (2012): El desafío de la Televisión Digital Terrestre en Argentina: participación y desconcentración. Ponencia presentada en el XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Universidad de Lima, Perú, octubre 2012.

SINCA (2012): El PBI Cultural en la Argentina. Una aproximación a la dinámica de la economía de la cultura argentina a partir de los datos de la Cuenta Satélite de Cultura. (2004 - 2011). En <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas/csc/index.php>. Consultado el 15 de setiembre de 2013.

ZALLO, Ramón (2005): Una justificación ortodoxa para una economía de la diversidad cultural, Revista Observatorio N°4, OIC, Buenos Aires.