

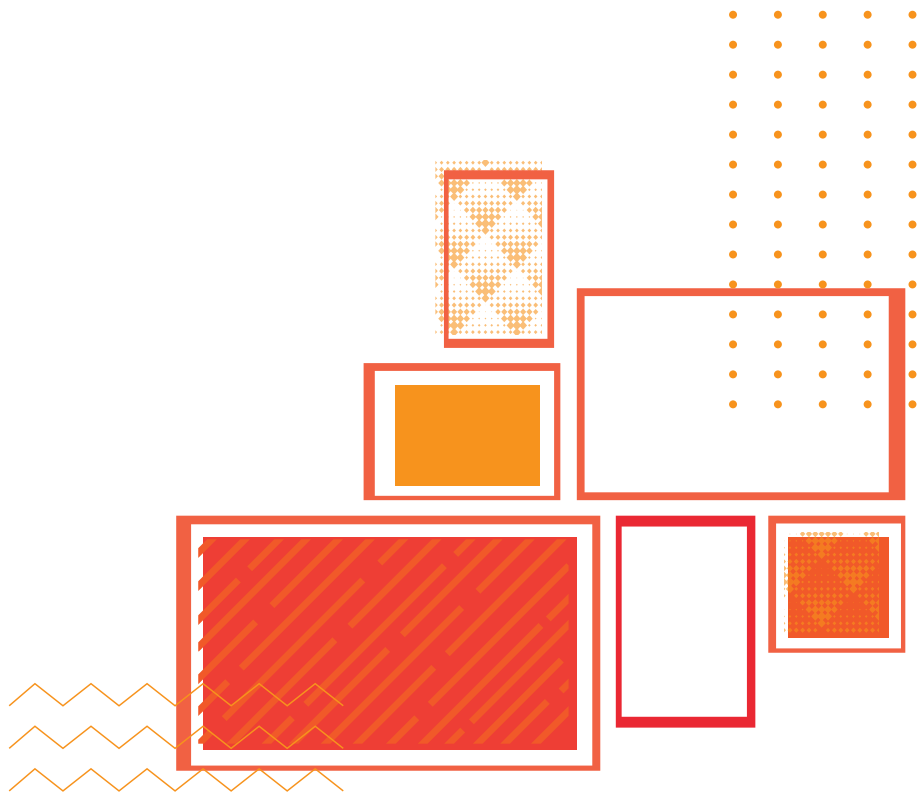
Cuaderno nº 1

TECNOLOGÍAS Y MEDIOS TRANSFORMACIONES, CRISIS y TENDENCIAS

Coordinación: Alejandro Linares y Adrián Pulleiro

Escriben: Santiago Marino / Daniela Monje / Ezequiel Rivero / Agustín Espada

Entrevistas a: Mariela Baladron / Agustino Fontevecchia



Índice

- 4. Presentación: Medios, tecnologías, cultura y poder. Viejos y nuevos desafíos**
Por Alejandro Linares y Adrián Pulleiro

- 15. El Audiovisual Ampliado en la transición convergente de Argentina**
Por Santiago Marino

- 26. La radio argentina a 100 años de su surgimiento**
Por Agustín Espada

- 45. Convergencia periférica: los actores subalternos del mercado info-comunicacional**
Por Daniela Monje y Ezequiel Rivero

- 56. “Todas las empresas de medios de la Argentina dependen de la publicidad oficial”. Entrevista a Agustino Fontevecchia**
Por Alejandro Linares y Adrián Pulleiro

- 74. “Si antes teníamos concentración, ahora estamos en niveles inéditos”. Entrevista a Mariela Baladron**
Por Alejandro Linares y Adrián Pulleiro



PRESENTACIÓN:

Medios, tecnologías, cultura y poder. Viejos y nuevos desafíos

Por Alejandro Linares y Adrián Pulleiro

1. Mercantilización, concentración y convergencia

Si en nuestras sociedades el siglo XX se caracterizó por la creciente mercantilización de la producción cultural y la concentración constante de la propiedad de los medios de comunicación y las industrias culturales, este nuevo siglo se presenta como la época de la convergencia, el predominio de megacorporaciones globales y la utilización de los datos personales. Esto en un contexto en el que la información y la comunicación se han vuelto un factor cada vez más determinante para el sistema de producción en su conjunto y en el cual las industrias de la cultura, el entretenimiento y las nuevas tecnologías digitales se convirtieron en una zona altamente dinámica y rentable.

La digitalización de la producción audiovisual y el desarrollo de la microelectrónica y la inteligencia artificial generaron posibilidades inéditas para la circulación y almacenamiento de grandes masas de mensajes. Y a partir de la década del '90 dieron lugar a un proceso dinámico de confluencia entre actividades que hasta entonces se desenvolvían en forma divergente. La radio y la televisión; la informática; la prensa escrita (diarios y revistas); la actividad editorial; y las telecomunicaciones (la telefonía fija y móvil) comenzaron a habitar un mismo espacio físico y simbólico.

Cuando decimos que hasta hace treinta años primaba un desarrollo divergente nos referimos a que los grupos empresarios se dedicaban a una sola rama y a que los sectores se desarrollaban de un modo claramente diferenciado; generando entre sí niveles de competencia y controles cruzados. En concreto, quien tenía un diario o una editorial se dedicaba a

esta tarea y no incursionaba en la producción audiovisual y mucho menos en la provisión de telefonía fija. O quien tendía las líneas telefónicas no se involucraba en la generación de contenidos. Aquellos que producían films no contaban con canales de TV o radios. En parte por razones de inversión y rentabilidad, en parte por los marcos regulatorios.

La aparición de la televisión por cable primero y, sobre todo, el surgimiento de internet tendió los primeros puentes entre los mundos del audiovisual y las telecomunicaciones. La telefonía celular con acceso a internet terminó de cimentar esta integración.

Lo que antes se pensaba, se experimentaba y se regulaba como esferas separadas, habitadas por empresas diferentes, intereses distanciados y dinámicas de recepción diversas, hoy conforma un campo integrado que recibe la denominación de sistema info-comunicacional.

En este marco, las nuevas y viejas industrias de la comunicación y la cultura se desarrollan en un espacio en permanente transformación. Los avances tecnológicos, las regulaciones legales, las políticas públicas, las estrategias económicas y las dinámicas sociales de apropiación, recepción y uso se entrelazan continuamente y en formas complejas.

2. Desmitificar las tecnologías

Internet funciona como una plataforma que permite el cruce de formatos tradicionales y novedosos, y que constituye la punta del iceberg de lo que conocemos como “cultura digital”. Sin embargo, estamos ante un proceso más complejo y extenso que el delimitado por la red de redes.

La convergencia mediática y tecnológica que está en la base de esa cultura incluye nuevas prácticas sociales y formas novedosas de valorizar el capital, vinculadas al desarrollo de un mundo de objetos —de renovación constante— que pueblan nuestras acciones laborales, artísticas, íntimas, de entretenimiento, entre tantas otras. En su centro se colocan las llamadas tecnologías digitales, a las que podemos reconocer como un universo material y simbólico, conformado por equipamiento electrónico cada vez más masivo, portable y multifunción; software, aplicaciones, servicios y programas digitales; motores de búsqueda que tienen una presencia central en nuestra vida cotidiana; e internet como plataforma principal

de circulación de datos. Estas tecnologías suponen nuevos usos sociales, masivos y constantes del espectro radioeléctrico, el cable de fibra óptica y aparatos como las computadoras, los televisores y los teléfonos móviles.

Transitamos transformaciones profundas en las formas en que se produce la información y los contenidos culturales, en los mecanismos de circulación de esas producciones y en las maneras en que la población se relaciona con las mismas. Esto no significa que otras formas de comunicación masiva, como los diarios, la televisión o la radio, hayan desaparecido ni mucho menos. De hecho, el movimiento que describimos también involucra a estos medios y, según el caso, se manifiesta como crisis o posibilidades.

Aunque en la base de estas transformaciones hay un tipo de desarrollo tecnológico (la digitalización de señales es la que permite la integración de soportes de distribución en una única plataforma) las miradas que proponen una valoración de este proceso sólo desde su dimensión tecnológica no son neutrales.

Así las cosas, este escenario mediático crecientemente digitalizado está delineado por la masificación de la banda ancha de internet en domicilios, espacios educativos y laborales; la utilización masiva de los teléfonos móviles como forma de comunicación interpersonal, de acceso a internet y a producciones audiovisuales; la extensión del uso de las PC portátiles para la recepción de esos contenidos; y por la posibilidad tecnológica para brindar servicios de *cuádruple-play* (internet, televisión, telefonía fija y móvil). Pero también por la permanencia de brechas digitales, explicadas siempre por exclusiones sociales, económicas y culturales forjadas a lo largo de la historia. La permanencia de estas brechas supone que, en las actuales condiciones, no todos accedemos a una red de la misma velocidad ni tampoco todos podemos utilizar los diferentes servicios, productos y aplicaciones que allí funcionan. Nuestra experiencia en internet se produce en contextos particulares, en sociedades con altos niveles de desigualdad económica. Está mediada por el pago de abonos (sobre servicios, velocidades, aplicaciones y programas), por saberes imprescindibles para explotar sus potencialidades y por el acceso a los equipamientos necesarios.

Si el capitalismo se caracteriza por la desigual distribución de la riqueza que produce la sociedad, esto también sucede con la distribución de los

beneficios de los avances tecnológicos. No todas las sociedades ni todos los sectores sociales de un país avanzan al mismo ritmo en su vínculo con las tecnologías de la información y la comunicación. Por lo tanto, una disputa actual y crucial radica en el modo en que las poblaciones acceden a los conocimientos, los equipamientos y las redes para explotar las novedades tecnológicas en el campo de la comunicación. Y no sólo eso, es preciso visualizar otra disputa política global urgente y recurrente en la historia: la pregunta sobre *quiénes y con qué objetivos* deciden sobre *qué desarrollos tecnológicos* potenciar y *de qué modo* implementar estas capacidades humanas.

En este sentido, las tecnologías de las comunicaciones constituyen un espacio de lucha política. Son un terreno de disputas clave en pos de construir sociedades más democráticas e igualitarias, en la medida en que allí se ponen en juego buena parte de la creación, circulación y apropiación del conocimiento, la información y la cultura. Se define la posibilidad de construir una esfera pública más simétrica y justa. Se generan actividades e intercambios cada vez más relevantes en la producción de riqueza. Se constituyen subjetividades e identidades. Se llevan a cabo transformaciones del lenguaje. Se ejerce o se impide el derecho a la libertad de expresión. Y se condicionan los modos en los que se desenvuelve la vida cotidiana, laboral y el ocio.

3. Signos locales de un escenario en movimiento

El sistema info-comunicacional argentino tiene ciertas características fundamentales. Alta concentración de la propiedad, significativa penetración del capital extranjero (de origen europeo, mexicano y estadounidense), medios públicos que históricamente oficiaron más bien como medios gubernamentales, y una gran centralización de la producción audiovisual y las audiencias en el eje Córdoba / Buenos Aires. En ese escenario pugna por sobrevivir y desarrollarse un variado conjunto de experiencias comunitarias, cooperativas y autogestivas.

Desde los años '90 el carácter oligopólico de este sistema no ha hecho más que consolidarse. Actualmente la fusión del Grupo Clarín y Telecom ha generado un escenario inédito de concentración de poder económico y centralización de todas las actividades enumeradas en un mismo conglo-

merado de empresas, con posición dominante en todo el país.

Una rápida mirada a cada actividad ayuda a comprender mejor el escenario.

- En la venta de diarios el Grupo Clarín encabeza la lista con un tercio del mercado (sumando la tirada de *Clarín*, *Olé*, *La Voz del Interior* y *Los Andes*). Le siguen *La Nación* (16%), *Diario Popular* (8%) y *La Gaceta de Tucumán* (5,5%).
- Clarín también domina en el ámbito televisivo y radiofónico. Con Canal 13 más sus señales de cable llega a acaparar el 22% del encendido. En segundo lugar, está la empresa de origen estadounidense Viacom, propietaria de Telefé, MTV y otras tres señales de cable, con el 15%. Luego vienen Time Warner con su larga lista de señales entre las que se destacan CNN, TNT Spots, Pase y HBO, con el 10,3%;
- y en el cuarto lugar está el Grupo América (América TV y A24) con el 8,7%. Radio Mitre y La 100 son las emisoras con más audiencia en AM y FM respectivamente. La lista se completa con las radios del Grupo Indalo (Radio 10, One, Mega, Pop y Vale); las de Prisa y Albavisión (Continental, Los40, RQP, Aspen y Mucha Radio); y las del Grupo América con el 6,5% (La Red y Blue).
- La concentración es aún más contundente en la TV paga, la telefonía y la provisión de internet; el peso de Clarín-Telecom también. El nuevo grupo ronda el 60% de los abonados a internet, el 40% de la telefonía fija, el 30 de la móvil y el 40 de la televisión por cable. El otro gran actor del sistema local es Telefónica, que se encuentra en proceso de acotar su presencia en la región. La compañía de capitales españoles representa un tercio de la provisión de telefonía móvil y de internet, mientras que es el mayor operador de telefonía fija con el 45%. En estos sectores existen otros (pocos) actores de peso. Claro, del mexicano Carlos Slim, lidera la telefonía móvil con el 34% de las líneas. Por su parte, DirecTV (servicio satelital), Supercanal (Vila-Manzano) y Telecentro (Pierri) explican porciones significativas de la TV paga, con el 28%, 8% y 7% de abonados respectivamente.

¿Y qué podemos decir de los cambios en las prácticas de consumo, los

nuevos hábitos y las formas de interacción en medio de esta comunicación cada vez más convergente? Los datos aportados por la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales, realizada en 2017 por el Ministerio de Cultura de la Nación evidencian la masificación del acceso a internet y la centralidad del teléfono celular como dispositivo transversal social y etéreamente. Según ese estudio, el 80% de lxs argentinxs usa internet y el 63% tiene conexión en su casa. Casi el 90% contaba para ese momento con un celular y el 75% lo utilizaba como terminal multifunción para escuchar música, ver películas y series, leer y jugar videojuegos. El 44% de la población escuchaba música online frecuentemente, mientras en 2013 sólo lo hacía el 16%.

Hay que tener en cuenta que la expansión de internet en el país es un fenómeno de los últimos quince años. Las Encuestas Nacionales de Consumos Culturales permiten recuperar la serie histórica. Si en 2003 había poco más de 1 millón y medio de conexiones residenciales, en 2010 ya eran más de 5 millones y en 2015 se habían multiplicado casi por tres. El salto más relevante en la cantidad de accesos hogareños se produjo desde 2011 en adelante. Desde ese año también se produjo la incorporación masiva de accesos móviles a internet (a través de servicios pospagos de banda ancha inalámbrica móvil como 3G y 4G), que eran alrededor de 3 millones 700 mil casos en 2011 y pasaron a más de 9 millones y medio de unidades en 2015.

En cuanto a los medios tradicionales, la encuesta mostró cómo siguen ocupando un lugar central en los consumos culturales. A pesar de un marcado retroceso, especialmente entre lxs jóvenes la escucha de radio es una práctica habitual para el 70% de lxs argentinxs. Por otra parte, el 75% de la población miraba televisión desde el televisor, 9 % lo hacía desde la computadora y casi 5 % desde el teléfono móvil.

La misma Encuesta de Consumos Culturales de 2017 señala que la lectura de diarios, en papel e internet, se mantiene como un hábito vigente en el país, pero al mismo tiempo registra una caída relevante: mientras en 2013 el 73% de la población lo hacía, en 2017 pasó al 57 %. Allí también se apunta que el 37% lo hace en la versión papel, 25% los lee en internet y 23% revisa noticias en redes sociales. Finalmente, la encuesta indica que 27% de lxs argentinxs consulta blogs o portales digitales de noticias para acceder a artículos periodísticos.

Este mismo relevamiento deja ver una tendencia clara en la caída de la lectura de revistas. Si en 2013 había un 47% de la población que mantenía esta práctica, en 2017 fue sólo 23,8 % de lxs ciudadanxs.

Algunas de estas tendencias se mantienen luego de dos años en los que continuó la expansión de la conectividad fija y móvil, la proliferación de nuevos equipos multifunción y la consolidación de plataformas digitales. Según el Informe de Noticias Digitales 2019 del Instituto Reuters, 78% de lxs encuestadxs en Argentina afirmaba leer noticias *on-line* desde su celular, 45% desde la computadora y un 10% en sus tabletas. En esta encuesta, que se realiza en numerosos países, 63% de lxs consultadxs aseguró informarse en Facebook, 39% en WhatsApp, 25% en YouTube, 18% en Instagram y 15% en Twitter.

4. Una propuesta para pensar y actuar en el terreno comunicacional

Internet y los distintos avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones se expanden acompañados por campañas de marketing agresivas que van más allá de las publicidades. También se plasman en los enfoques prioritarios que el periodismo especializado y no pocos académicos ofrecen sobre el tema. La fascinación por los objetos electrónicos y la naturalización de nuestro vínculo con la red son consecuencia de esa mirada. El futuro suele tener buena prensa. La asociación entre futuro, tecnología, comunicaciones y libertad, también. Sobre esos ejes el marketing del mundo digital intenta esconder las disputas económicas y políticas detrás de la metáfora aséptica de la nube. La elección de esa palabra para referirse a internet no parece casual.

Este *Cuaderno* es el primero de una serie que tendrá como eje principal las transformaciones que vive el campo de las comunicaciones. A lo largo de esa serie podrá reconocerse una tesis fundamental: abordar y actuar con decisión en este proceso constituye un imperativo para los movimientos populares y para cualquier iniciativa emancipatoria. Desmitificar a la tecnología como mundo autónomo y colocarla en el centro de los debates de nuestro tiempo será un primer paso. Profundizar en las consecuencias de los cambios derivados de la digitalización de los procesos de producción y circulación de mensajes será otro. Conocer los mercados, las políticas y los actores sociales y económicos involucrados en estas dinámicas será la

tarea siguiente. Adelantar propuestas y llamados a la acción deberá ser el movimiento final.

Se trata de una propuesta que considera a dichas transformaciones como procesos sociales, políticos, económicos y culturales estructurantes de nuestro tiempo, y no como meras manifestaciones externas de dinámicas que se despliegan en otros ámbitos más determinantes.

Elaborar una serie de materiales dedicados a indagar en el actual proceso de convergencia mediática y tecnológica como fenómeno histórico nos llevará a revisar múltiples dimensiones. Desde la crisis del periodismo y la situación de sus trabajadores a la generación de experiencias alternativas. Desde el rol de los medios tradicionales y de las nuevas plataformas en los sistemas democráticos y en las disputas hegemónicas a las formas renovadas en que se produce la deliberación pública. Desde las prácticas culturales en las que se conforman las identidades y subjetividades de los pueblos a las tendencias de concentración en la propiedad. Pasando por las renovadas modalidades de apropiación y acumulación del conocimiento, la cultura y los datos personales.

Este primer cuaderno nos presenta un escenario comunicacional convergente y concentrado, aún en desarrollo abierto, con características inéditas. Una de las particularidades del momento actual a nivel local es que la demanda de regulación estatal comienza a ser visualizada como necesaria incluso por aquellos actores que históricamente combinaron la presión para lograr regulaciones favorables a sus negocios con un discurso apologético del libre mercado. Su menor poder relativo frente a jugadores globales con capacidad de acción ilimitada parece haber producido un cambio en su relato respecto a la intervención del Estado. Como hemos dicho, los movimientos de los actores concentrados dominantes exigen una masa crítica que pueda respaldar una intervención inteligente y eficaz desde el Estado para favorecer una direccionalidad democratizadora de estas tecnologías y para distribuir en forma justa los beneficios del mundo digital. El poder de esos grupos dominantes ha crecido en el último tiempo, las contradicciones y tensiones también.

En suma, el objetivo de estos cuadernos será proponer un material que contribuya a comprender los cambios en curso en el sistema info-comunicacional con el propósito de enriquecer, a partir de distintos aportes del pensamiento crítico, la práctica política y las estrategias político-comunicacionales de los proyectos populares.

5. Un primer paso

En este *Cuaderno N°1* nos preguntamos qué es la convergencia, qué implica en términos de producción y distribución de contenidos informativos y de entretenimiento, y por qué el escenario comunicacional en esta etapa desencadena una crisis para los medios de comunicación tradicionales (prensa gráfica, radio y televisión) en términos de elaboración de sus propuestas y de sus modelos de negocios. Al mismo tiempo, intentaremos explorar las oportunidades y desafíos que este contexto convergente plantea tanto a los medios tradicionales como a políticas públicas y regulaciones orientadas a garantizar la democratización de las comunicaciones y el acceso igualitario a las nuevas tecnologías.

Para eso hemos contado con la colaboración de un conjunto de investigadores que se dedican a estudiar distintos aspectos de estos procesos. Sus trabajos ofrecen valiosos elementos para una caracterización que debe estar en desarrollo permanente y proponen visiones que alimentan un debate más que necesario.

El primer artículo, a cargo de Santiago Marino, describe algunas tendencias consolidadas de lo que entiende como “espacio audiovisual ampliado”, en un intento de conceptualizar las diversas formas de circulación de las producciones audiovisuales. En un análisis que pone su mirada sobre la relación entre el mercado y las políticas hacia el sector, reconoce jugadores clave de este mapa, sus intereses y movimientos en un período con altos niveles de incertidumbre.

En el segundo artículo Agustín Espada presenta un diagnóstico sobre la radio donde revisa aspectos sociales y económicos, en el que señala que, si bien pierde oyentes año tras año, su relevancia cultural sigue vigente. Avanza también en la descripción de lo que llama el “ecosistema radiofónico online”, donde reconoce las formas de manifestación de la radio en la red. Finalmente, presenta un conjunto de sugerencias de políticas públicas para fortalecer al medio en el contexto convergente.

El tercer artículo, escrito por Daniela Monje y Ezequiel Rivero, entiende a la convergencia como un concepto en disputa. A partir de visibilizar las relaciones de poder que se alojan en este proceso abierto del campo comunicacional, se proponen pensar a los actores subalternizados en ese

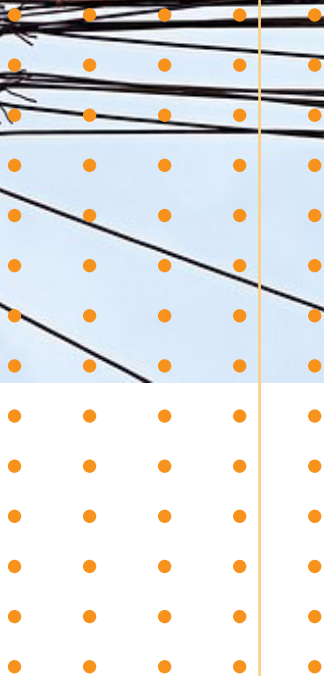
escenario. El texto propone una mirada que va más allá de las empresas concentradas y dominantes, para conocer a una diversidad de jugadores con arraigo comunitario en zonas desatendidas por el mercado y con particularidades específicas que exigen una atención particular desde el Estado.

Estos tres primeros trabajos proponen incorporar una mirada histórica, política, económica y social a las transformaciones del mundo de las comunicaciones, usualmente enfocado desde miradas excesivamente tecnologicistas. La documentación y la reflexión que aportan suponen una mirada política a los cambios tecnológicos que no desconoce las características de los mercados involucrados en el proceso de convergencia, con tendencias a la concentración en la propiedad y en las audiencias.

Luego, el cuaderno suma a la discusión una entrevista a Agustino Fontevicchia, responsable del área digital de Perfil. Su inclusión intenta conocer de primera mano las conceptualizaciones, preocupaciones, ideas y propuestas de un actor comercial que ocupa una posición intermedia entre los grandes grupos empresarios el mundo audiovisual y periodístico, con innegable incidencia en el debate público, con una larga trayectoria vinculada a la actividad editorial y con un presente de expansión a otras actividades mediáticas.

Finalmente, en una entrevista con Mariela Baladron, se plantea la necesidad de abordar a internet desde su infraestructura física para avanzar en la democratización del acceso y la participación en el ecosistema info-comunicacional. El diálogo ofrece un diagnóstico sobre los canales materiales sobre los que circula la información y las desigualdades que reproduce. Además, se discuten los enfoques que deben primar en las políticas públicas sobre esta dimensión y en relación a las plataformas de Video On Demand.





El Audiovisual Ampliado en la transición convergente de Argentina

Por Santiago Marino*

Introducción

La convergencia es un proceso tecnológico que combina la expansión de la digitalización con la de las redes. Se continúa en el aspecto económico, marco en el que genera prácticas de concentración de empresas y busca modelos de negocio novedosos, un proceso que todavía no es guiado en términos regulatorios, pero ya está instalado en los usos sociales. Si los Estados no se dan políticas públicas que conduzcan la complejidad de su trama, las tendencias que se constatan —como la ampliación de instancias de pago para acceder a contenidos, diferencias en calidades y velocidades de las prestaciones según capacidad económica y zonas geográficas, prácticas de precios predatorios, abusos de posiciones dominantes y competencias desleales—, afectarán de modo definitivo los niveles de acceso y participación ciudadana en la comunicación.

La televisión en todas sus formas posibles y con sus modelos de negocio diferentes (abierta y de pago, por cable o satélite, analógica y digital) es parte clave del Espacio Audiovisual Ampliado (EAA). Este consolida dinámicas propias de producción, distribución y consumo de bienes y contenidos audiovisuales para un conjunto de sectores que antes de la combinación de innovaciones tecnológicas y desarrollos de infraestructura eran

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Magíster en Comunicación y Cultura, Doctor en Ciencias Sociales (UBA), docente e investigador en mercado audiovisual*

diferentes (el cine, la radio, la TV) y ahora conviven en esa transición que incluye a operadores que transmiten por internet, se definen como OTT (por la sigla en inglés Over the Top), y habilitan recepción de contenidos sincrónicos (en el momento que suceden) o a demanda (cuándo, cuánto y dónde quiere el que mira).

Identificar el conjunto de dinámicas que operan en el sector audiovisual argentino como fruto del desarrollo tecnológico, pero también político/regulatorio y económico, es una tarea que alumbrará la noción de convergencia que aquí trabajamos y ofrece la posibilidad de encuadrar en el contexto convergente los cambios de un mercado que se mueve constantemente. A su vez, permite englobar los sectores de las industrias culturales que se dividían originalmente por soporte y por ciclos productivos en el llamado audiovisual continuo (radio y tv) y discontinuo (cine y video)¹.

En este trabajo ofrecemos una descripción de las derivas del Espacio Audiovisual Ampliado en un momento histórico reciente. Para ello, nos basamos en las sistematizaciones realizadas en trabajos anteriores² como punto de partida para una fotografía del sector en la actualidad.

Describimos la oferta realmente existente con la que el mercado busca adaptarse a las nuevas posibilidades —o modelos de negocio— y las nuevas situaciones de consumo de las audiencias. El texto incluye un análisis propio de los estudios de políticas de comunicación acompañado por la descripción analítica de la relación entre la oferta y a demanda como primer paso a un estudio pendiente: la economía política del EAA en Argentina.

Para comprender esta dinámica es necesario tener en cuenta tres elementos que conviven. El primero es el marco de lo permitido en materia regulatoria. El segundo es la estructura del sistema. Y el tercero y más complejo es la relación entre la oferta y la demanda. Respecto del primer

¹ Zallo, R. (1988); *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

² Ver: Marino, S y Espada, A (2017). “Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente” en *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, EdiUnju, Jujuy. Marino, S. (Ed.). (2016). *El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Ediciones Universidad del Salvador.

elemento, el análisis implica dar cuenta del conjunto de mecanismos con los que el gobierno de Cambiemos desarticuló la estructura regulatoria heredada. A propósito del segundo elemento, se deberá dar cuenta del modo en que ese grupo de acciones fue interpretado por los actores del mercado y la dinámica de decisiones que llevaron adelante para configurar un sistema info-comunicacional más concentrado. En relación al tercer aspecto, describir qué, quiénes y cómo ofrecen para una demanda creciente servirá para identificar el estado de cosas en el Espacio Audiovisual Ampliado que deja el gobierno de Cambiemos.

El trabajo se enfoca en un par de cuestiones clave. En primer lugar, la (ausencia de) “regulación convergente”, entendida como el cuerpo normativo que articula la regulación de todas las actividades info-comunicacionales, de la que no hay registro concreto en América Latina todavía. En segundo lugar, la idea de “competencia convergente”, que establece el estudio respecto del modo y las estrategias con las que los jugadores operan y disputan por el mercado en este contexto.

Como dijimos inicialmente el Espacio Audiovisual Ampliado consolida dinámicas propias de producción, distribución y consumo. En el escenario de la gran escala (jugadores globales y campeones locales) desarrolla modelos de negocio rendidores basados en la concentración. Pero la regulación no logra administrarlo de modo exitoso, es decir, catalizando los conflictos de intereses contrapuestos. Mientras las audiencias consolidan sus formas y consumos.

Una economía política de la comunicación y de las políticas públicas

Las transformaciones tecnológicas, económicas, regulatorias y en los usos sociales de los medios de comunicación en general, y en los vinculados al espacio audiovisual en particular, refuerzan un proceso de cambio que, en el actual contexto argentino, se conjuga con el debate sobre el rol de las empresas de medios de comunicación y su relación con los gobiernos. El trabajo que presentamos aborda esos cambios desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y de las políticas públicas.

El encuadre conceptual que nos guía comprende a la estructura de propiedad en relación con el proceso de valorización del capital y a la intervención estatal respecto de la igualitaria distribución de los intercambios

simbólicos. Posibilitada como está —desde lo económico— la concentración de la propiedad de los medios, y —desde lo tecnológico— la convergencia, el análisis debe dividirse, por un lado, en las acciones del Estado para la implementación del marco regulatorio vigente; en la dinámica del mercado —tanto en la estructura de propiedad como en los nuevos tipos de prestadores de servicios audiovisuales— por el otro; y finalmente en la gestión y operación de los medios públicos.

Como aspecto clave del contexto estudiado, la convergencia será entendida como el proceso tecnológico, económico y social que posibilita que los sistemas de Telecomunicaciones (transmisión de datos, telefonía e internet) y el audiovisual (distribución de contenidos mediante un vínculo que puede ser el aire, cable o satelital, gratuito o de pago) convivan en una misma red y habiliten combinaciones de usos, formas de producción, distribución, financiamiento y consumos³.

Por su parte, la concentración de la propiedad del sistema de medios es definida como un proceso complejo e integral, inmanente a las industrias culturales y que debe ser analizado desde distintos aspectos, a saber: geográfico, económico, sociopolítico y cultural. Se centra en el incremento de la eficiencia o el crecimiento del poder de mercado por parte de uno o varios jugadores.

Las Políticas de Comunicación toman forma de acuerdo al modelo de Estado vigente e implican tanto la planificación racional e intencionada de un conjunto de principios generales que rigen las estrategias y planes de acción como aquellas que no son explícitas ni intencionadas, pero generan efectos de todos modos.

En el seno de la economía de la comunicación, las actividades ligadas a la distribución, organización y tratamiento de la información constituyen la principal fuente de valor agregado. El poder del mercado se amplía a la par de los cambios en las lógicas mediante las cuales los públicos acceden a los contenidos de sus preferencias. Pero esto se inserta en un contexto político como el argentino, donde el Estado ha reconfigurado su rol en el diseño de sus modos de intervención en el sistema de medios. En este

³ Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia* (Vol. 21), Grupo Editorial Norma.

escenario, la descripción y el análisis que aquí presentamos intentan ser un aporte para pensar el funcionamiento del sector audiovisual.

La estructura en la oferta

Al enfocar en la oferta existente de los actores que prestan servicios de distribución de contenidos audiovisuales (sin excluir la producción, pero sin tampoco garantizarla) —de pago y no onerosos— se encuentra un mercado que puede ser distinguido por tipo de tecnología, pero también por regulación, modelo de negocios, estructura de propiedad y vínculo con la demanda. Es decir, resulta posible clasificar a los jugadores que operan en el sistema a partir de su trayectoria (y dividirlos entre tradicionales y emergentes); del tipo de contenidos que ofrecen (si es programación en grilla o desprogramada, por ejemplo) o de sus modelos de negocios (pago por acceso, tecnología y/o por determinados contenidos). Como también es posible identificar a aquellos que están alcanzados por las reglas vigentes de los que juegan más allá de las leyes.

La oferta de servicios audiovisuales de pago en Argentina ha visto mutar su regulación de modo intenso en el reciente corto plazo. Desde diciembre de 2015 las modificaciones tuvieron que ver, por un lado, con el objetivo de desmontar los límites a la concentración establecidos en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009. Por otro lado, con la intención de administrar la transición hacia una regulación integral convergente y que dinamice el mercado. Por último, convivió con la reconfiguración del rol del Estado, que vio desdibujado su rol de productor y distribuidor de contenidos audiovisuales, tan intenso en el período del gobierno anterior. Aunque todavía esté vigente, ocupa un espacio casi silencioso. De este modo, la paleta de propuestas de distribución de contenidos audiovisuales en el país de la transición a la convergencia ofrece:

- Operadores del sistema tradicional: distribución de TV programada y con grilla de señales, por cable o satélite. Estas pueden estar gestionadas por empresas y organizaciones sin fines de lucro (cooperativas) que no sean prestadores de servicios públicos ni de telecomunicaciones⁴;
- Operadores emergentes: definidos bajo la categoría “Televisión Over The Top” cuya forma de distribución de contenidos audiovi-

suales a través de Internet, por agentes sobre todo comerciales y modelos de negocios alternativos a los tradicionales. Utilizan la web como soporte y se presentan en la nueva forma de distribución des-programada, sin horarios ni espacios publicitarios separados de los contenidos⁵.

Y desde el indicador de la regulación se identifican:

- Jugadores alcanzados por las normas nacionales por operar como entes que compiten en un mercado regulado;
- Los que están más allá de las normas vigentes, y que por su lógica de funcionamiento todavía evitan regulaciones nacionales.

Con todo, resulta complejo identificar si el funcionamiento de esa interacción resulta competitivo, puesto que en muchos casos —y por la tendencia residual del consumo de TV de pago tradicional, por cable y/o satélite— los tipos de consumos de este tipo de servicios son complementarios. Y en nuestro país no asistimos —¿todavía?— a una tendencia generalizada en la que el consumo de contenidos audiovisuales por nuevas plataformas o lógicas de distribución reemplace a la tradicional (del cableo o distribuidor vía satélite, más acá en el tiempo), que tuvo origen en los primeros años de la década de 1960 y se constituyó en un puntal de las Industrias Culturales nacionales.

¿Competencia vía contenidos?

Entender los rasgos característicos del Espacio Audiovisual Ampliado en Argentina demanda un recorrido a tres bandas. En primer lugar, exige recordar los aspectos históricos de su peculiar desarrollo en el país desde 1963 en adelante. En segundo término, insta a sistematizar la dinámica regulatoria que afectó al sector desde 2009 con la ley audiovisual. Por último, convoca a identificar las estrategias implementadas por los actores

⁴ El artículo 30 define una excepción para las cooperativas de servicios públicos y por eso pueden brindar cable y tv, como el caso de Santa Rosa (La Pampa). Ver más en <https://www.letrap.com.ar/nota/2019-12-5-17-20-0-cpe-de-santa-rosa-cooperativismo-y-competencia-real-para-las-telcos-gigantes>

⁵ Páez Triviño, A. (2016); Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes. El Audiovisual Ampliado, Buenos Aires, Ediciones Universidad del Salvador.

del mercado en un marco condicionando por las modificaciones tecnológicas y las prácticas de consumo de las audiencias, no así por la regulación.

Mientras, un número significativo de plataformas y marcas compiten por el porcentaje de ingresos devaluados que mes a mes lxs argentinxs destinamos a una dieta audiovisual. El abono básico al cable, el paquete HD, algún contenido específico (cine, series, fútbol local, Fórmula 1, boxeo, etc.) y alguna otra opción desprogramada de las que asoman en la oferta. La tendencia expone dos rasgos significativos: la creciente descentralización en la instancia de distribución (que sucede en casi todos los sectores de las industrias culturales) y la consolidación del modelo de acceso mediado por el pago en los consumos por Internet.

En nuestro país el desarrollo del Espacio Audiovisual Ampliado se configura más allá de la regulación. Las empresas (tradicionales, emergentes, nacionales y extranjeras) trabajan en la constitución de modelos de negocios, ofertas y precios guiados por la lógica del ensayo y el error. Combinan desarrollos de infraestructura (redes, plataformas) con lógicas que buscan interpelar nuevas formas de consumos. Empaquetan contenidos, des-programan, buscan consolidar precios y estrategias comerciales que congenien con los usos sociales. Productores y distribuidores compiten y conviven. Se necesitan e intentan reemplazarse. Rompen lógicas tradicionales y a la vez se apoyan en tradiciones exitosas. Ofrecen contenidos rupturistas y también en el sistema de estrellas. Todo en el mismo combo y disponible. Pero mediado por el pago. Aunque no encuentre todavía garantías ni fórmulas de éxito permanente.

En este contexto, en la etapa actual de la TV de pago es tan relevante comprender la configuración concentrada del mercado y los avatares en torno a quién y cómo controla los derechos de su contenido más importante (el fútbol) como identificar los nuevos jugadores, sus estrategias, proceder y recorridos.

Esta decisión es relevante si pensamos en la centralidad que tiene el consumo de deportes (fundamentalmente fútbol) en la dieta audiovisual. En Argentina, el camino hacia nuevas formas de distribución y comercialización sucede casi una década después del paradigma del fútbol “no pago”. En ese lapso, se ha profundizado una serie de transformaciones tecnológicas (múltiples nuevas pantallas) y hábitos de consumo que generan incertidumbre sobre los modelos de negocios: ¿cuánto y por qué estamos dispuestos a pagar?”

En un sistema televisivo tradicional que pierde poco a poco niveles de audiencia, en el que la recepción se desagrega camino a la individualización de contenidos, son pocos los géneros o temas que todavía consolidan niveles de rating muy significativos, contenidos cuya demanda debe suceder en el momento en que sucede. El deporte en general y el fútbol en particular lideran ese aspecto. Y se vuelve un elemento clave en la competencia que asoma en el mercado del streaming y el consumo en plataformas y dispositivos móviles.

Los datos en las fuentes

Así como resulta clara la diferencia entre la TV abierta (usa el éter para transmitir, es de recepción gratuita) y la paga (vía cable o satélite), en la actualidad hablamos de la TV digital, destacada por sus ventajas (calidad de imagen y sonido, optimización de uso del espectro, interacción con lxs usuarixs, multiplicación de la oferta) y por sus incertidumbres (segmentación de audiencias y mercados, inversión para producir y acceder, modelos de financiamiento). En Argentina el mercado televisivo ha desandado este camino en dos velocidades. Por un lado, un segmento significativo, ya acostumbrado a pagar para ver, se sumó a la TV de alta definición (HD) y a las nuevas formas de “mirar tele” a partir del desarrollo comercial y la capacidad de pago de lxs consumidorxs. Por otro, quienes quedan afuera.

En ese escenario conviven grandes jugadores —algunos globales, otros locales— con pequeños —hasta subnacionales—, que desarrollan modelos de negocios rentables basados en la escala que permite la concentración. Mientras que la regulación no logra administrar ese escenario de modo exitoso. Esto es: la TV y el audiovisual todo se adapta a lo que la tecnología permite y sus audiencias consolidan, los jugadores buscan formas rentables y los Estados no logran poner el cascabel a la regulación.

De acuerdo a datos suministrados por la Consultora Kantar IBOPE Media la TV en Argentina consolida un nivel de acceso universal: llega al 99% de los hogares y allí se mira en promedio 3hs 34 minutos de tele por día. Las mujeres consumen, en promedio, 40 minutos más que los hombres. Quienes superan los 50 años miran 5 horas diarias, bien por encima del promedio general. A su vez, en torno a los consumos convergentes, se destaca que el 83% de lxs argentinxs tiene acceso al menos

a “dos pantallas”, es decir a una pantalla tradicional y una notebook/PC, Tablet o Smartphone. Cinco de cada 10 argentinos confían en lo que ven en la TV más que en cualquier otro medio y el 60% de las personas que buscan productos anunciados en televisión frecuentemente comentan sus opiniones en redes sociales mientras consumen TV.

Conclusiones

El derrotero de las derivas analizadas no permite ser entusiastas al evaluar el desarrollo del Espacio Audiovisual Ampliado con el prisma del acceso y la participación ciudadana en pos de la democratización del sistema.

Podemos decir que en el período abordado no le ha resultado (tan) sencillo (como esperaba) al gobierno de Cambiemos lidiar con los intereses de empresas que provienen de sectores diferentes y avanzan, por la convergencia, hacia un futuro que las pondrá en competencia directa en términos de prestación de servicios (internet, telefonía móvil y fija) con el cuádruple play, el Espacio Audiovisual Ampliado (paquetes de contenidos audiovisuales) y demás servicios (fintech, e-commerce, etc.). Los intereses de las empresas de telecomunicaciones (de capitales extranjeros, además, como Telefónica y Claro) tratan de incidir tanto como las que provienen de medios tradicionales y ya tienen inserción en la provisión de telecomunicaciones (el Grupo Clarín). Mientras tanto, los ciudadanos están ausentes y los consumidores sacan cuentas ante una oferta escasa.

Las medidas implementadas por la gestión Cambiemos parecieron sustentarse en dos ideas: el desarrollo de las Tics democratizará el sistema y ampliará el acceso a los medios; la competencia es el camino a la expansión de servicios. Y se complementó con la promesa (incumplida) de una ley de la convergencia. Pero a cada paso el gobierno contradujo los tres elementos.

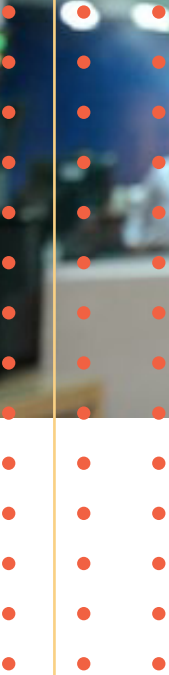
Luego de la saga de decretos con los que la Administración Cambiemos modificó la Ley Audiovisual de 2009 se estructuró la promesa de la transición hacia una regulación dinámica que contemple del desarrollo tecnológico y mercantil. Pero mientras el proceso regulatorio se demoró, la oferta se mueve.

Por dentro y por fuera del marco regulatorio, montados en las posibilida-

des que brindan el desarrollo combinado de la digitalización y las redes más la exploración de nuevos modelos de negocios y formas sociales de consumo, el Espacio Audiovisual Ampliado es dominado por una lista de jugadores que pueden ser clasificados a partir de algunos rasgos distintivos. Las principales empresas dedicadas a la actividad están presentes en todas las plataformas disponibles, como DirecTV y DirecTV Play, Cablevisión Flow, Movistar y Movistar Play, entre otros. O al menos en la mayoría de ellas. Los jugadores emergentes pueden ser globales y dominantes en su área específica —lo que los habilita a desarrollar su propio “paradigma”, como es el caso de Netflix— o bien marcas de menor escala que se distinguen por ofrecer contenidos o por vender la plataforma de funcionamiento con el objeto de diversificar su negocio, tal es el caso de la empresa de origen nacional Qubit TV. Mientras tanto crecen las estrategias de diversificación por contenidos —que demanda un estudio más exhaustivo—. La guía está en la oferta, los usuarios y las usuarias se consolidan como consumidores y consumidoras (y debe pagar una, dos, tres y más facturas) mientras el Estado deja jugar.

Mientras una vez al mes se anuncia el fin de la televisión —el medio más relevante de la cultura de masas— se mantiene a tope como la más consumida. Miramos tele, hablamos de la tele, es una industria cultural muy potente y (todavía) incide en las agendas políticas, de las audiencias y del resto del sistema info-comunicacional.





La radio argentina a 100 años de su surgimiento

Por Agustín Espada*

Introducción

La radio es uno de los medios de comunicación más masivos y populares en Argentina. De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en 2017 por el Servicio de Información Cultural de la Argentina (SINCA)¹, el 70% de los argentinos escucha la radio. A pesar de ese nivel de penetración, si se compara esta cifra con la registrada por la misma encuesta en 2013, se advierte una merma del 17%. La caída se hace más fuerte en los segmentos más jóvenes: entre los 13 y los 17 años perdió el 47% de escucha, entre los 18 y los 29 años perdió el 25% y entre los 30 y los 39 años el 20%. Entre los motivos de la no-escucha de radio se encuentran la falta de interés (34%) y de gusto (38%).

La penetración del medio es más alta en las ciudades de pequeña escala (76%) mientras en las urbes de mayor tamaño pierde lugar (69%). Esto hace que la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires tengan un nivel de escucha más bajo (68%) contra, por ejemplo, la Patagonia (79%). Por caso, según los datos de Kantar Ibope, en el Área Metropolitana de Buenos Aires el alcance pasó del 86% al 72% entre 2017 y 2019, en Córdoba Capital del 98% al 83% y en Mendoza Capital del 91% al 72%. Estas caídas son muy grandes para

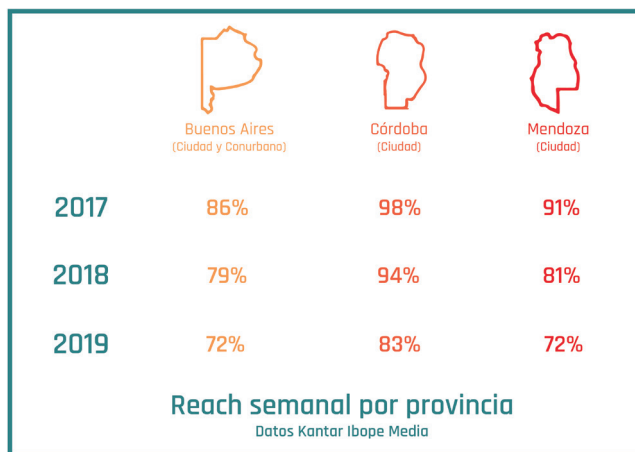
*Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Becario doctoral del CONICET y magíster en Industrias Culturales de la UNQ.

¹ Puede accederse a la Encuesta Nacional de Consumos Culturales en el siguiente link: <https://docs.google.com/document/d/13ADkwDcOwYJbs2abYylr83iaFI89KUSg/edit>

consumos culturales tan enraizados y para un período de tiempo tan corto. Esto no sucede de igual manera en todos los niveles socioeconómicos, si bien la diferencia es menor, los niveles más altos son los que cuentan con mayor presencia de oyentes.

Según esa Encuesta Nacional el aparato tradicional de radio es el dispositivo más usado para escuchar tanto la AM como la FM (62%) seguido por el estéreo del auto (24%), el celular (22%) y la computadora (10%). En línea con los usos, los programas musicales son los preferidos por el 47% de lxs oyentes, mientras los contenidos de tipo informativo no se quedan atrás (43%). Similares fueron las respuestas que encontró la consultora Kantar Ibope Media³ cuando consultó los motivos por los cuales las audiencias acceden a la radio: el entretenimiento (30%), la información (28%) y la compañía (27%) son las principales causas. Y entre los contenidos musicales, los hits en español (27%), en inglés (20%) y el rock nacional (19%) son los géneros más buscados. Del mismo modo, las noticias tanto nacionales (26%) como locales (25%) son los contenidos más elegidos entre los programas hablados.

En cuanto a las formas de escuchar radio, se destaca que más del 90% de lxs oyentes la escuchan todos o casi todos los días según. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales el promedio diario de escucha es muy alto: 3 horas. Por otro lado, el 20% de lxs oyentes consume radio por internet.



² Para acceder a algunos de los datos publicados por Kantar Ibope Media se puede visitar el siguiente link: <https://www.totalmedios.com/nota/40108/kantar-ibope-la-fuerza-de-la-radio-en-argentina>

Más allá de la relevancia social por su inserción en los hábitos y consumos culturales, la otra faceta de la importancia de la radio dentro de la sociedad argentina se encuentra en la capilaridad geográfica de las emisoras. Hasta en los pueblos más chicos del país hay una radio. El mapa cultural elaborado por el SINCA cuenta con 1.779 emisoras de AM y FM distribuidas por todo el país. Eso contrasta con el registro de 51 canales de televisión abierta, 243 diarios impresos o 328 salas de cine, por ejemplo.

En esa gran cantidad de emisoras conviven más de 250 radios comunitarias, alternativas y populares, más de 60 emisoras universitarias, un centenar de FM's pertenecientes a pueblos originarios y otras tantas pertenecientes a distintos cultos religiosos. Esta diversidad es muy difícil de encontrar en otra industria cultural.

Un mapa diverso pero concentrado

El mercado radiofónico registra la convivencia de grandes actores con otros de muy pequeña escala. Es de los menos concentrados dentro del sistema de medios de comunicación, pero hay empresas que cuentan con un gran poder. Pueden destacarse otras características: las principales radios están integradas en grupos multimediáticos; el capital extranjero está presente en buena parte del sistema; las audiencias premian a los contenidos locales; el mercado publicitario no está en retroceso como en otros sectores; los niveles de encendido caen; y los empresarios dueños de las radios no provienen exclusivamente de esta industria.

En cuanto a la estructura de propiedad, pueden ubicarse estos grandes grupos empresarios que manejan radios en Argentina.

- El Grupo Clarín que cuenta con 12 frecuencias de radio en todo el país y una red de emisoras que toman contenidos de sus programaciones que supera las 200 radios. Las principales marcas de este grupo son Radio Mitre (con cabeceras en Mendoza, Córdoba y CABA) y La 100. Ambas son las radios más escuchadas en Buenos Aires.
- Otro grupo de gran tamaño es Radiodifusora del Centro, más conocido como Cadena 3. Como su nombre lo indica, la principal característica de esta red de radios es su presencia federal con contenidos que se producen en distintos puntos del país y su cabecera en

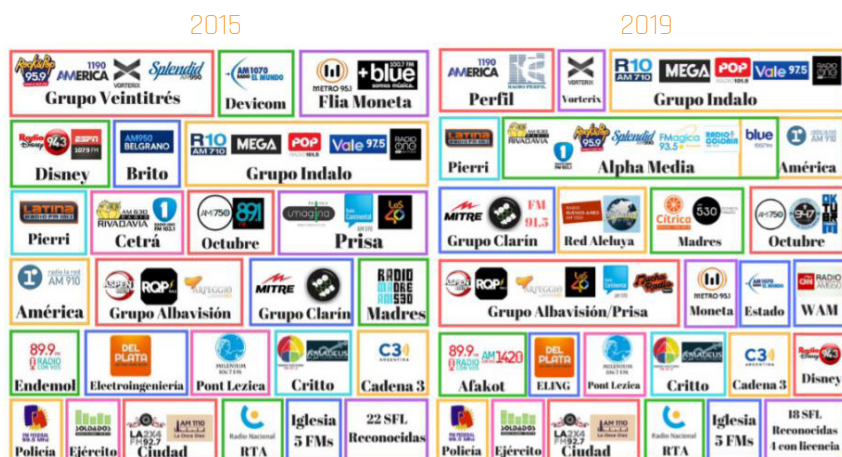
Córdoba. Con 10 frecuencias propias es líder absoluto del mercado de radios cordobés con otras dos marcas además de LV3: FM Córdoba y La Popular.

- El Grupo América es otro de los grandes conglomerados de medios que tiene un fuerte peso en la industria radiofónica. Si bien en los últimos años se desprendió de parte de sus emisoras en Entre Ríos y Santa Fe, conserva unas 10 frecuencias con foco en la zona de Cuyo (Mendoza y San Juan) y en Buenos Aires donde cuenta con Radio La Red y FM Blue.
- El Grupo Indalo también tiene relevancia ya que desde Buenos Aires gestiona cinco emisoras con muchas repetidoras en todo el territorio y de mucha audiencia: Pop, Radio 10, Mega, One y Vale.
- En un nivel intermedio podemos ubicar a una serie de actores como los españoles de Prisa y los mexicanos de Albavisión, los locales de Metro Media Group, Televisión Litoral, Grupo Radio y TV de Cuyo o Radiovisión Jujuy que cuentan con una fuerte presencia en distintas regiones del país.
- Un caso paradigmático en este sistema es el de Radio Nacional. La emisora estatal cuenta con una red de 50 cabeceras distribuidas en todo el país, cada una con una frecuencia de AM y una de FM. En CABA, tiene una AM y tres FM. En estructura y cantidad de emisoras propias, es la única con la capacidad para transformarse verdaderamente en una cadena radiofónica nacional. Sin embargo, su presencia en los mercados de las principales ciudades es débil en cuanto a la audiencia pese a brindar un gran servicio en muchas provincias y ciudades donde es la única radio que se escucha.

Entre tanto, de los mencionados, solo Cadena 3 puede ser considerada un grupo exclusivamente radiofónico. El resto cuenta con otros medios dentro de sus estructuras, desde canales de televisión a revistas, diarios y portales. Además, el Grupo Clarín tiene el corazón de sus ingresos en el negocio de las telecomunicaciones, Grupo Indalo se expandió hacia los medios desde los juegos de azar y la explotación petrolera y el Grupo América tiene grandes intereses en el negocio energético, por mencionar algunos ejemplos.

El capital extranjero está presente en algunas emisoras y principalmente en el mercado porteño: los españoles de PRISA y los mexicanos de Al-bavisión manejan de forma asociada varias radios en CABA, entre ellas AM Continental, Los 40 y Aspen; la empresa estadounidense Disney gestiona una emisora homónima; y los socios locales de Turner (estadounidense) gestionan la red de CNN Radio.

Cambios en el mapa radiofónico porteño



Otra característica que define al sistema de medios argentino en general y al de la radio en particular es la centralización de la producción de los contenidos. Ejemplos de esto son los siguientes números: Radio Mitre tiene más de 80 repetidoras al igual que La 100; Radio 10, Mega y Pop cuentan con más de 40 repetidoras cada una; Continental y Los 40 se escuchan en más de 40 emisoras que retransmiten sus contenidos; La Red tiene más de 30 repetidoras. Mientras en todo el país escuchan programas producidos en Buenos Aires, en la Caba solo llega una emisora no-porteña: Cadena 3.

Además de la estructura de propiedad, puede analizarse la concentración de audiencias con la que cuentan las principales radios. Si bien las mediciones de audiencia son sesgadas (sólo se realizan en los principales centros urbanos), privadas y poco accesibles públicamente, pueden ser toma-

das para analizar el grado de concentración existente. Tal como muestra el Monitoreo a la Propiedad de los Medios realizado por Reporteros Sin Fronteras y Tiempo Argentino, si se tienen en cuenta los tres principales centros urbanos del país (Área Metropolitana de Buenos Aires, Gran Rosario y Gran Córdoba) para 2018 el nivel de concentración de audiencias de los cuatro principales grupos empresariales llegaba al 53%³. El Grupo Clarín registraba el 19,5% (Radio Mitre en las tres ciudades, La 100 en Córdoba y AMBA y FM Mía en Córdoba); el Grupo Indalo el 14,6% (Radio 10, One, Mega, Pop y Vale todas en AMBA); las emisoras fusionadas de los grupos Prisa y Albavisión el 12,4% (Continental, Los40, RQP, Aspen y Mucha Radio, todas en AMBA); y el Grupo América el 6,5% (La Red y Blue en AMBA, La Red, Del Siglo y LT8 en Rosario).

Una estructura precaria que precariza

Las emisoras de radio, principalmente las de Buenos Aires, suelen cambiar de manos con ciclos de alto ritmo de rotación que, la mayoría de las veces, coinciden con cambios en el perfil político del gobierno nacional. Solo el Grupo Clarín y Cadena 3 conservan sus emisoras madres desde que éstas se privatizaron. El resto de las empresas cuentan con menos recorrido en el mercado. Para graficar esta situación, desde el año 2000 hasta 2019, Radio Del Plata tuvo tres dueños, Radio 10 y FM Pop otros tres, Metro dos y Radio Continental otros dos. A lo largo de los distintos gobiernos se organizaron grupos de medios que se retiraron del mercado con el fin de sus mandatos. Sucedió con el Grupo CEI durante el segundo gobierno menemista (Radio La Red, Radio Continental, FM 105.5), con el grupo de capitales mexicanos CIE (cuatro AMs y cuatro FMs en Buenos Aires) durante el primer gobierno kirchnerista, con Daniel Hadad en el mismo período (Radio 10, Mega, Vale, Pop y TKM); con el Grupo Veintitrés (dos AMs y 2 FMs) y el Grupo Indalo (compró las emisoras del Grupo Hadad) durante las presidencias de Cristina Fernández de Kirchner, por citar algunos ejemplos.

³ Pueden visitarse los datos del MOM Argentina en el siguiente link: <http://argentina.mom-rsf.org/es/medios/radio/>

En este marco, las radios han quedado y quedan presas de cambios en el poder de turno ya que muchos de estos grupos fueron conformados gracias a guiños regulatorios de los distintos Poderes Ejecutivos, así como también grandes montos de publicidad oficial. La situación a 2019 marca que, desde la llegada al gobierno de Mauricio Macri, y solo en Buenos Aires, ocho emisoras cambiaron de dueños (las AM 950, 990, 1030 y 1190, y las FM 100.7, 95.9, 94.7 y 103.1) y otras tantas se encuentran en crisis, concurso de acreedores o, directamente, en quiebra (Rivadavia, Del Plata, Radio 10, Pop, Mega, Vale, One, ESPN).

Esta extrema dependencia de los vaivenes gubernamentales puede tener distintas explicaciones. Una es que la radio es, de los medios tradicionales, la industria donde menor inversión inicial se necesita para llegar a grandes cantidades de audiencia. Eso hace que, para los capitales y empresarios golondrinas, sea más atractivo comprar este tipo de medios que canales de televisión o diarios. Otro motivo puede ser el excesivo peso que tiene la publicidad oficial en la estructura de ingresos del sector: mientras a nivel general la radio captura el 8% de la torta publicitaria, el gobierno nacional destinó el 16% de su pauta a la radio en 2018. Otra explicación se encuentra en el nulo accionar de las autoridades que deben aplicar las regulaciones y controlar quiénes ingresan y quiénes no al mercado.

Esto tiene consecuencias sobre la continuidad de proyectos artísticos, precariza la situación laboral en esas emisoras y, por sobre todas las cosas, demuestra la falta de iniciativa estatal para regular la actividad y generar condiciones de sostenibilidad estables y reales.

En materia laboral, como se dijo, existe un sinfín de emisoras que pagan los salarios en cuotas, con atraso y de forma parcial. A estos casos hay que sumar los despidos. El Sindicato de Prensa de Buenos Aires realizó un relevamiento de despidos, retiros voluntarios y jubilaciones anticipadas en medios de ese distrito. SIPREBA encontró que entre 2016 y mediados de 2019 la merma alcanza la cifra de 3.127 puestos de trabajo. Esto representa un 30% de la masa laboral enmarcada en algún tipo de Convenio Colectivo de Trabajo. Además, lxs trabajadorxs que quedaron en las estructuras mediáticas sufrieron una pérdida de poder adquisitivo del 41% en tres años y medio. Las radios que mayor cantidad de despidos o retiros tuvieron son Nacional (214), El Mundo (140), América (112), Splendid (36), Radio Madre (26), Rivadavia (15) y FM ESPN (12). Estos números explican el 18% de los puestos de trabajo perdidos en estos años.

Políticas públicas

El gobierno de Mauricio Macri tomó al sistema de medios de comunicación como uno de los sectores de la vida política y social más trascendentes y relevantes para su gestión. A pocos días de asumir, la transformación del marco regulatorio y la interrupción de políticas públicas dieron muestra de esto.

Las decisiones políticas tomadas hacia el sector radiofónico combinan la extrema intervención en un primer momento con la mirada hacia un costado en otro. Al llegar al poder, Macri modificó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en diversos planos. Entre los que afectan a la radio, amplió los topes a la cantidad de emisoras en manos de un mismo propietario, renovó de forma automática los plazos de las licencias y habilitó su compra-venta, flexibilizó los límites para el establecimiento de redes de emisoras y fijó como uno de los principales criterios para la distribución de la publicidad oficial la cantidad de audiencia de los medios de comunicación. Todas estas decisiones fueron tomadas de manera centralizada por el Poder Ejecutivo y en apenas seis meses de gestión.

Las consecuencias de esas decisiones fueron tan o más rápidas que las modificaciones. En cuestión de meses se concretó el vaciamiento de Radio América y la venta de Rock and Pop y Splendid, todas pertenecientes al Grupo Veintitrés de Sergio Szpolski y Matías Garfunkel. Más tarde, históricas emisoras como Belgrano, El Mundo y Del Plata atravesaron distintos procesos de quebranto y deudas con sus trabajadores. Dos de las empresas más importantes del sector, Radiodifusora del Centro y Radio Mitre, regularizaron la propiedad de su red de emisoras.

Otra consecuencia de las modificaciones al marco regulatorio fue el cierre de muchas emisoras que, en distintos puntos del país, retransmitían programas de radios de Buenos Aires, pero cumpliendo con la cuota de producción propia y local. Con las flexibilizaciones para este tipo de relaciones, diversas emisoras pasaron a retransmitir directamente toda la programación comprada a radios de Buenos Aires. Otra consecuencia fue que los grupos que contaban con una AM y una FM en la misma ciudad comenzaron a emitir el mismo contenido por ambas frecuencias. Esto sucedió principalmente en ciudades como Mendoza, Rosario y Córdoba.

Las principales radios opositoras al gobierno en su línea editorial fueron discriminadas en el reparto de la publicidad oficial durante los primeros dos años de gobierno. Esto produjo un desbalance en el reparto de un dinero que conforma una parte importante de la torta publicitaria del sistema.

Por otra parte, desde 2017 puede decirse que la injerencia del Gobierno Nacional en el devenir del sector tuvo más que ver con mirar hacia un costado y no intervenir en el accionar empresarial. El ente regulador no intervino ante la compra de emisoras por parte de empresas que no pagaban en término a sus trabajadorxs, como el Grupo Octubre (propietario de AM 750 que compró FM Palermo), Alpha Media (adquirió Radio Rivadavia) y Editorial Perfil (compró la FM 101.9 y fue adjudicataria de Radio América, la cual sigue fuera del aire sin consecuencias para la empresa de Jorge Fontevecchia). Tampoco hubo intervención frente al cese de transmisiones de algunas emisoras ante conflictos laborales como El Mundo o Del Plata. El Ministerio de Trabajo no se inmiscuyó en estos conflictos o ante el pago de salarios en cuotas que se reitera en emisoras como Rock and Pop o Splendid.

En cuanto al sector no comercial, las emisoras universitarias fueron desfinanciadas al quitar la asignación presupuestaria específica para medios de este tipo. Las radios comunitarias fueron excluidas totalmente del reparto de publicidad oficial y el ENACOM devaluó y retrasó la aplicación de los fondos de fomento creados para tal fin. Por último, las radios estatales sufrieron un ajuste económico, operativo y artístico que, entre otras cosas, implicó que muchas emisoras transmitieran en cadena la programación producida principalmente desde Buenos Aires.

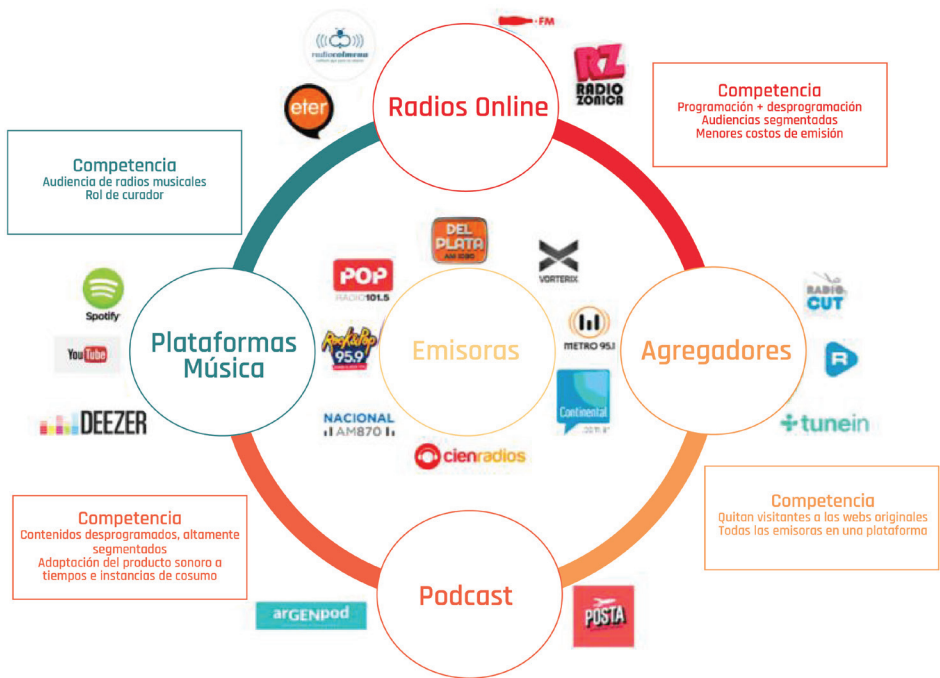
De esta manera, las políticas públicas destinadas a la radiofonía durante el gobierno de Macri apuntaron a fortalecer a los principales actores del mercado y sus requerimientos, desfinanciar y debilitar a los actores no comerciales y aminorar las potencialidades del sistema estatal. Hubo dos grandes perdedores producto de estas decisiones: las audiencias que perdieron diversidad en la oferta y lxs trabajadores que se encontraron desprotegidos ante el accionar de empresarios estafadores.

A su vez, durante 2019 el ENACOM desarrolló un fuerte proceso de normalización del espectro radioeléctrico para radios de FM en las principales ciudades del país. Esto se realizó sin una planificación técnica y hacia noviembre de 2019 eran 130 las radios FM que obtuvieron su licencia definitiva por contar con un Permiso Precario Provisorio (PPP).

Cambios tecnológicos: el ecosistema radiofónico on line

La convergencia producida por la acción en tándem de la digitalización de los bienes culturales y la explotación de internet como canal de distribución da lugar a la ampliación de dispositivos para el consumo de contenidos sonoros: computadoras, smartphones, tablets, televisores conectados, entre otros. La radio adquiere nuevas capacidades en internet: se puede desprogramar para ofrecer contenidos a demanda de sus oyentes; puede complementarse con imágenes y textos para enriquecer la experiencia de acceso a esos contenidos; cuenta con mayores capacidades para relacionarse con sus audiencias no solo a través de las redes sociales sino también con la inclusión en su programación de contactos vía WhatsApp, por ejemplo; la comercialización también tiene nuevas características en plataformas digitales y amplía el campo del modelo de negocios radiofónico.

Este escenario de la radio en internet puede definirse como un ecosistema: el Ecosistema Radiofónico Online. La red es el hábitat donde una serie de actores amplían y diversifican el mercado de la radio, así como también sus posibilidades expresivas, formatos y maneras de comercializar sus contenidos. En este ecosistema aparecen e interactúan distintos tipos de servicios que producen o distribuyen unos contenidos esencialmente radiofónicos (que utilizan el sonido como principal soporte y la palabra hablada, la música, los efectos sonoros y el silencio como instrumentos comunicativos de su lenguaje).



Así, en internet conviven distintas plataformas que ofrecen contenidos sonoros que intentan satisfacer necesidades de entretenimiento e información de las audiencias por las que las radios compiten desde sus inicios. Plataformas musicales que ofrecen música personalizada, sitios de podcasts y radios online que aprovechan las reducciones de las barreras de entrada al mercado y producen contenidos de info-entretenimiento, agregadores de streamings y productos radiofónicos, todos se suman a la tradicional oferta de las webs de las emisoras de aire.

¿De qué forma interactúan estos actores en el ecosistema radiofónico web? Las radios tradicionales producen radios online musicales; las radios online producen podcasts; algunos de éstos participan de grillas de programación de radios online; todos comienzan a colgar sus contenidos en plataformas musicales como Spotify o YouTube; y las radios (tradicionales y online) forman parte necesaria de la oferta de agregadores (como RadioCut, por ejemplo), por nombrar algunas.

Para las radios musicales los desafíos son muy importantes. Plataformas como Spotify, Deezer o Itunes, le ofrecen al usuario un servicio de pro-

gramación musical similar al de estas emisoras. Recomiendan música y listas de reproducción de acuerdo a la escucha y los gustos de lxs usuarixs, lo cual personaliza la instancia de consumo. Esto pone en jaque el rol de las radios como prescriptores musicales. El crecimiento del uso de plataformas de música digital las transforma en un competidor relevante. A modo de ejemplo, Spotify llegó a Argentina en 2013 y en menos de tres años alcanza al 8% de usuarios únicos de internet con un crecimiento del 77% anual según datos de ComScore.

En relación a contenidos específicamente radiofónicos, el primer actor a destacar dentro de este ecosistema es la radio online. Por ella aquí se entenderá a aquellos productores que utilizan a internet como único canal para distribuir una programación de contenidos sonoros que combinan información, música y entretenimiento (Fernández, 2014:98). De esta forma no se trata sólo de radio por internet, rótulo compartido con las emisoras tradicionales que transmiten por este canal, sino de radio en internet con la concepción de las capacidades de esta plataforma como método de distribución único. Dentro de este tipo de emisoras se encuentran actores independientes (Colmena, Sin Dial, Zónica, por nombrar algunas), actores corporativos/comerciales (como Coca Cola FM) y otros institucionales Radio Éter, Télam o Conexión Abierta (de la Universidad Abierta Interamericana).

Por otro lado, el podcast es un formato de distribución de contenidos. Su innovación se manifiesta en la combinación de dos herramientas como el audio digital y la sindicación de contenidos que, puestas en juego en internet, permiten la recomendación y descarga para consumo desprogramado de contenidos sonoros (Gallego Pérez, 2012:1). Este formato de distribución es utilizado por algunas radios que elaboran cápsulas con partes de su programación, pero también por otros actores por fuera del sistema radiofónico tradicional que producen sus contenidos. La novedad de este modelo de distribución da lugar al desarrollo de programas de nicho y a la ampliación de las ofertas de algunos actores dedicados a otras ramas periodísticas como la gráfica, el cine o la televisión.

El consumo de este tipo de contenidos se encuentra en crecimiento desde 2014 aunque su consumo no se encuentra tan instalado como en otros países de la región (Colombia, Chile y, el máximo exponente, Estados Unidos). Uno de los rasgos destacables de este formato es su capacidad

para aprovechar plataformas de distribución de sonidos para llegar a sus audiencias. De esta forma, los productores de podcast se vuelcan a sitios como Ivoox, Souncloud, MixCloud, iTunes, Spotify y hasta YouTube para publicar sus contenidos y, desde allí, viralizarlos.

Un tipo diferente de competidor son los agregadores de contenidos. Estas plataformas como Raddios, TuneIn o RadioCut no les roban audiencia a las emisoras sino visitantes a sus webs. Aglutinan las transmisiones de cada una de ellas y concentran así una gran cantidad de usuarios. Una de las principales apuestas de estas plataformas es la concentración de la mayor parte posible de la oferta radiofónica en internet. El caso de RadioCut es el de mayor innovación. Esta plataforma que permite escuchar cientos de emisoras argentinas presenta la novedad de archivar hasta tres años de programación de las radios más importantes y facilita así su consumo desprogramado.

En otro plano de la competencia, ya que actúan sobre todos los tipos de medios, se encuentran los gigantes de internet: Google, Facebook o Twitter, entre otros. Éstos concentran gran parte de la torta publicitaria online y una gran porción del tiempo de navegación de los usuarios. El detalle de este crecimiento que afecta a la radio y a otros medios de comunicación es que buena parte del tiempo de permanencia de los usuarios en esas plataformas es producida por contenidos mediáticos.

La expansión del podcast

En el contexto de este Ecosistema Radiofónico Online, los últimos años han mostrado una gran actividad de producción y comercialización de podcasts. Tanto en Argentina como a nivel mundial, el formato crece y se vuelve cada vez más conocido (y rentable). En un contexto de consumos audiovisuales a demanda y multiplataforma, el audio parecía haber perdido la capacidad de sorpresa y adaptación. En pocas palabras, mientras las audiencias de radio tradicional disminuyen, su penetración en plataformas conectadas ofrece nuevas potencialidades.

Como se dijo, los podcasts son contenidos esencialmente radiofónicos pero que difieren porque permiten establecer una distancia temporal entre producción y consumo. Y entre consumidorxs, ya no implica solo una relación punto-masa (broadcasting). Dicho más fácil: no hace falta escu-

charlos en vivo. Serializados, segmentados temáticamente, de duración breve y de acceso multiplataforma.

Pueden encontrarse dos tipos de podcasts. Unos que hacen las veces de formato de redistribución, es decir, algo que ya salió al aire es ofrecido en la web a través de un archivo de audio. Otros son los podcasts como formato de producción, es decir, un contenido pensado y realizado para ser escuchado por fuera de una transmisión radiofónica tradicional.

La renovación expresiva y artística que el podcast dio a los contenidos sonoros en los últimos años se manifiesta en formatos recuperados de la radio tradicional: documentales, ficciones, comedias, reportajes. La amplia diversidad de focos, temas, géneros y actores que participan de este mercado en crecimiento le otorgan una diversidad similar (o incluso mayor) al de la oferta audiovisual a demanda. Como en su momento la FM, esta propuesta tecno-artística renueva las posibilidades de producción para la radio (y sus alrededores).

No es casual que los principales productores de podcasts se encuentren fuera de la industria tradicional de la radio. La crisis económica y laboral de la radiofonía argentina tiene sus consecuencias precarizantes en lo artístico también. Y allí caen las propuestas de generación de producciones para nuevas plataformas. El mercado internacional muestra lo contrario: grandes actores se combinan con productores independientes y amateurs, gran crecimiento publicitario, inversiones millonarias y audiencias que se cuentan en decenas de millones de personas.

Más allá de esta novedad, la historia del podcast ya tiene varios años. El término surgió en 2004. Pero no fue hasta 2014 que el formato demostró su poder para atraer a millones de oyentes y generar interés comercial. El quiebre se produjo por el éxito de *Serial*, un documental periodístico producido por una corporación de radios públicas estadounidenses. Podría decirse que ese fue el fin del podcast como un formato de experimentación y que a partir de ahí se desarrolló como industria, principalmente en Estados Unidos. Existen productoras, comercializadoras, hostings y plataformas de distribución que generan millones de dólares con el formato. Hoy su penetración supera el 30% de la población estadounidense y los principales países de Europa mientras en España o Corea del Sur alcanza el 40%.

En pocos años, empresas periodísticas como The New York Times, The Guardian, Washington Post, CBC (Canadá), BBC (Reino Unido) y NPR (EE.UU), por nombrar algunas, comenzaron a producir sus propios podcasts. Como puede verse en ese listado, los emisores públicos marcan una especie de vanguardia en la realización y experimentación con géneros documentales y ficcionales principalmente.

La National Public Radio (NPR) es, además del productor más escuchado en Estados Unidos, la casa de uno de los proyectos podcasteros en lengua española más prolíficos, reconocidos y antiguos: Radio Ambulante. Surgido en 2012 por el impulso de distintos productores latinoamericanos, es la casa de numerosos proyectos narrativos y documentales sobre la realidad del continente. En 2017 pasó a formar parte de las filas de NPR.

Algunos hitos históricos del podcast



En 2016 se produjo otra novedad para el mercado hispanohablante de podcasts: PRISA lanzó Podium Podcast como punta de lanza de su proyecto de renovación digital. Apuntado para generar contenidos ficcionales, documentales y periodísticos, ha cosechado una gran audiencia en España y en los 13 países latinoamericanos donde el gigante radiofónico español posee emisoras.

En Argentina la escena podcastera está en movimiento. Con productores independientes-amateurs desde hace varios años, la llegada de grandes empresas periodísticas a la oferta de podcasts es toda una novedad que tiene varias explicaciones. La Nación, A24, Radio Nacional, La Voz del Interior (Córdoba), Los Andes (Mendoza) son algunos ejemplos.

Una de las claves para el crecimiento del podcast en Argentina y América

Latina es la entrada en escena de Spotify como distribuidor. Eso facilitó el acceso al contenido a través de una plataforma más instalada que la más usada a nivel mundial: Apple Podcast. Pero Google también hizo lo suyo con su plataforma de podcasting, también en 2018. Spotify gastó más de 400 millones de dólares en ingresar al negocio. Compró dos estudios de producción, Parcast y Gimlet, y la plataforma de hosting y edición Anchor. Deezer es otra plataforma que se abrió al podcasting y Pandora impulsa el negocio desde los Estados Unidos.

Desde 2014 los números del mercado del podcast no paran de crecer. Según el último estudio de consumos informativos del Reuters Institute, el 36% de la población de todos los países estudiados escucha podcasts mensualmente. En Corea del Sur, esta cifra alcanza al 53% de lxs encuestadxs, en España al 39%, en Irlanda al 37% y en Estados Unidos al 35%. En este país, la escucha mensual se duplicó desde 2014 y la semanal se triplicó. Además, según el gigante del audio digital norteamericano Vox-Nest los cuatro países donde más creció la escucha de podcasts en 2019 son latinoamericanos: Chile, Argentina, Perú y México.

Las características de esxs oyentes pueden sintetizarse de la siguiente manera: es móvil (usa principalmente los smartphones como dispositivos de escucha), es joven (es un formato fuerte en el segmento etario entre 14 y 34 años), se prefieren en situaciones de consumo individual, es un contenido que acompaña otras actividades y la mayor parte de esta audiencia escucha entre tres y diez podcasts en la semana.

En cuanto a temas, los más populares según el Reuters Institute son los de noticias y política seguidos por los de lifestyle y los especializados en alguna temática (como tecnología, finanzas o salud). Por otro lado, los géneros más utilizados para tratar estas temáticas son los resúmenes de noticias, las entrevistas mano a mano, los uni o bipersonales para tratar temas en profundidad o las mesas de debate (generalmente para temáticas de cultura como cine, series o libros). Las ficciones y documentales periodísticos son menores en cantidad, pero son muy reconocidos por lxs oyentes.

Por supuesto, esto tiene un correlato en las cifras de facturación publicitaria. De US\$ 105 millones recaudados por todo el mercado del podcast en 2015 se pasó a US\$ 479 millones en 2018. Esto es un aumento mayor al 300%. Según estimaciones de la consultora PwC, para 2021 esta cifra

superará los mil millones de dólares. Más del 80% de esta publicidad se encuentra concentrada en el mercado estadounidense. Pero las proyecciones indican que el mercado latinoamericano será el de mayor crecimiento en los próximos años.

Un escenario con necesidades

La radio argentina tiene una fuerte incidencia social y cultural. Sin embargo, la combinación de cambios en los consumos culturales y en el mercado publicitario, sumada a una estructura empresarial que no tiene en la radio su negocio principal y las pocas respuestas a las nuevas condiciones tecnológicas, hacen que la radio pierda audiencia (en especial joven) año tras año.

En este escenario, la industria parece necesitar de algunas medidas estatales que generen reglas de juego claras, protección a los trabajadores y garantías de diversidad y representación a las audiencias. Algunas de estas medidas deberían procurar:

- Acceso a espectro en igualdad de condiciones a todos los tipos de actores;
- Control de las capacidades financieras de los empresarios del sector;
- Impedir la mercantilización del acceso al espectro, bien público;
- Fiscalizar el cumplimiento de los deberes patronales y no permitir la expansión empresarial en casos de faltas;
- Revisar los convenios de trabajadores para agilizar el cumplimiento de tareas necesarias para la adaptación digital del medio;
- Supeditar el otorgamiento de publicidad oficial al cumplimiento en el pago de salarios, cargas e impuestos;
- No utilizar la publicidad oficial para el pago de deudas;
- Incluir a todos los tipos de radios en la distribución de la publicidad oficial;
- Generar herramientas de medición de audiencia públicas, transpa-

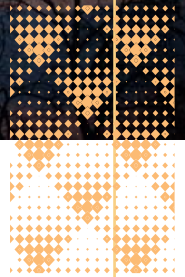
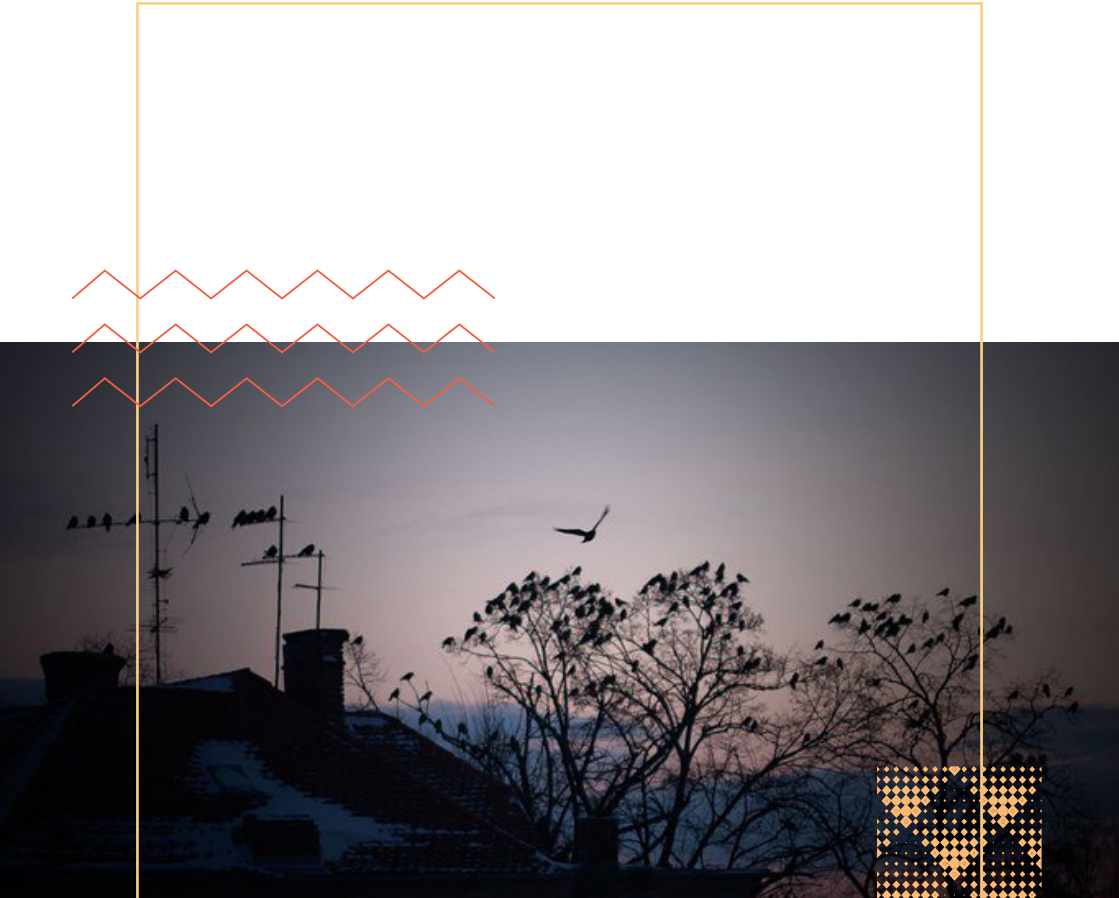
rentes y federales;

- Ejecutar los fondos de fomento a medios comunitarios y de pueblos originarios en tiempo y forma;
- Generar fondos de fomento a la producción de contenidos radiofónicos con los impuestos, tasas y multas abonadas por las emisoras para generar un banco de producciones que de espacio para que productores independientes creen contenidos y emisoras estatales, universitarias o comunitarias completen sus programaciones.

De esta manera, y con algunas de estas medidas, se puede generar una industria radiofónica donde el mercado funcione de manera genuina, la relación entre Estado y empresariado sea honesta y transparente, los trabajadores encuentren protegidos sus derechos y las audiencias se sientan representadas por los contenidos, así como también por las formas a través de las cuáles éste se les ofrece. Es necesario que el empresariado radiofónico quiera hacer negocios con la radio y no gestionar los medios para posicionarse en otras industrias. Del mismo modo, es preciso que la diversidad en la propiedad de los medios (comunitarios, sindicales, universitarios, estatales) sea acompañada con políticas que robustezcan las condiciones para su sostenibilidad (así como ya ocurre con los comerciales). El rol social de la radio, y de los medios en general, debe ser brindar el servicio de información y entretenimiento, pero también otorgar representación a todos los sectores de la sociedad. Y esto solo puede lograrse con diversidad de actores, mejoras en las condiciones de trabajo, control estatal y fomento a la sustentabilidad de todos los sectores.

A casi 100 años del surgimiento de la radio en Argentina, es necesario generar las condiciones estructurales (políticas y económicas) para que el medio recupere su centralidad socio-cultural.





Convergencia periférica: los actores subalternos del mercado info-comunicacional

Por Daniela Monje* y Ezequiel Rivero**

Introducción

El sector info-comunicacional constituye un espacio de poder que ha logrado blindarse de un modo eficiente a lo largo de su historia y en las diferentes ramas que lo integran. En parte favorecido por legislaciones y políticas que aseguran el libre albedrío para unos y el acceso restringido o directamente vedado para otros. Por este motivo es también territorio de disputas por la palabra y los sentidos construidos socialmente, y demanda la revisión de definiciones acerca de los límites al ejercicio de los derechos a la comunicación en el siglo XXI. En tanto tal, es profundamente político.

En Argentina las asimetrías de origen entre los diferentes actores que han buscado participar del sector son históricas y se han consolidado con los años. Precisamente sobre esta cuestión, y específicamente en relación con el audiovisual, trabajó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009. Generando, por una parte, mecanismos destinados a limitar

* *Doctora en Comunicación por la Universidad Nacional de la Plata, Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea por el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (CEA-UNC). Docente e investigadora de las Universidades Nacional de Córdoba y Nacional de Villa María. Directora de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del CEA UNC.*

** *Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Magíster en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Doctorando en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Becario del CONICET.*

la concentración de la propiedad y resguardando, por otra, el acceso de sectores invisibilizados o menguados por legislaciones anteriores, tales como el sector público y el sector no lucrativo en su amplia diversidad. Sin embargo, luego del desguace de esta legislación a partir de diciembre de 2015, las bases de trabajo alcanzadas en 2009 se debilitaron. Desde ese momento, con el estandarte de la convergencia y el mejoramiento de la competencia, el Gobierno Nacional impulsó una serie de medidas que alteraron los límites a la concentración fijados en la legislación anterior, facilitaron negocios puntuales a los grandes actores, vulneraron las conquistas de los emergentes, sin que nada de lo anterior se tradujera en beneficios concretos para las audiencias y usuarios.

Comprender la convergencia digital como un proceso de innovación tecnológica, es ciertamente limitado. Y pese a que en declaraciones y principios difundidos desde las áreas de gobierno creadas para el diseño de un proyecto de Ley Convergente para las comunicaciones se citan referencias vinculadas a derechos humanos, lo cierto es que en la práctica desde 2015 el cuerpo normativo que reforma y altera las reglas de juego para el sector audiovisual y de las telecomunicaciones, sólo se ha enfocado en el cambio tecnológico y en el fortalecimiento de los mercados concentrados.

La definición de convergencia no es unívoca, alude por un lado a la posibilidad de que distintos servicios se integren en paquetes y se ofrezcan a través de una misma infraestructura. Por otro, a la posibilidad de que un mismo servicio funcione en distintas plataformas y dispositivos. Se habla también de convergencia regulatoria para referirse a la eventualidad de que un mismo marco legal reúna las demandas normativas del sector audiovisual y de las telecomunicaciones. No obstante, la convergencia es más que una mera situación o contexto posibilitado por el avance tecnológico y el levantamiento de las tradicionales barreras técnicas que mantenían separadas la industria de los medios y de la de las telecomunicaciones. Representa, en cambio, un nudo problemático en sí mismo, no solo por su carácter polisémico, sino porque involucra a una multiplicidad de actores con características muy distintas entre sí, que participan de un juego perverso en el que las reglas, con el pretexto de estimular la competencia, consolidan la desigualdad.

Los análisis de la convergencia info-comunicacional en general hacen foco en los grandes jugadores, los que por volumen y capital tienen más

capacidad de desarrollo en el mercado, de este modo el concepto se vincula a los crecientes procesos de centralización del capital y concentración de la propiedad.

Este núcleo problemático, que es excluyente para pensar los procesos de introducción de innovaciones, resulta sin embargo insuficiente para reflexionar sobre las periferias del sistema. Es decir, sobre las zonas subalternizadas tanto por el mercado, como por las políticas públicas. Hacer parte a los que no tienen parte como señala Rancière, en *El Desacuerdo*, implica necesariamente recuperar el sentido político de la desigualdad y de la exclusión no sólo para describirlas sino para ponerlas en crisis. Las políticas sobre la convergencia digital no toman como punto de partida estos lugares. Sus ejes, por el contrario, pivotean desde centros consolidados y cada vez más fortalecidos, mientras las periferias del sistema info-comunicacional son segregadas a una zona de mayor vulnerabilidad.

La actual lógica de desarrollo tecnocrático impide leer los problemas de transformación tecnológica desde perspectivas socio-culturales complejas, y haciendo foco en lxs ciudadanxs, usuarixs o consumidorxs, los públicos o audiencias. Las preguntas que no se hacen sin embargo permanecen en el aire: *¿Cambio tecnológico para qué? ¿Para quiénes? ¿Con quiénes? ¿Para qué sociedad?*

Una convergencia periférica

Proponemos pensar a los actores info-comunicacionales subalternizados a partir de una categoría conjetural, que denominamos “convergencia periférica”. Este concepto, aún en construcción, permite reflexionar acerca del modo en que actores subalternos —es decir vinculados a una relación de poder asimétrica— ejercen disputas hegemónicas. Habilita además el análisis de una amplia gama de actores que crecen desde los márgenes, que proponen otros modos de hacer y de subsistir, instituyen agendas alternativas y realizan trabajos comunitarios esenciales para el desarrollo de un sistema democrático. En esta línea entendemos que su desarrollo y fortalecimiento requiere resguardos especiales y una atención por parte del Estado en términos de Interés Público.

Las lecturas que se realizan desde la política como desde la academia no terminan de reparar completamente en estos jugadores que, aun siendo

marginales o pequeños, tienen una acción significativa a la cual se debe atender y proteger. El concepto de convergencia periférica también necesita leerse en relación con lo que se conoce como regulación asimétrica, que es un reclamo del sector Pyme, cooperativo y no lucrativo en su conjunto.

La noción centro-periferia, puede inscribirse en la tradición crítica latinoamericana, desde donde se analizaron los términos de intercambio entre países industrializados y países productores de materia prima como formas de explicación del subdesarrollo. Esa perspectiva, formulada en la década del '50 por el economista argentino Raúl Prebisch en el marco de la CEPAL, dio lugar a una temprana controversia con intelectuales marxistas de la región cristalizada en gran medida en la Teoría de la Dependencia. Aunque en la actualidad dicha perspectiva también ha sido puesta en crisis y considerada parcial, lo cierto es que el concepto habilita un repertorio de discusiones que nos interesa explorar y reformular a la luz de los problemas contemporáneos. Tanto en lo relativo a las dimensiones económicas específicas que ordenan la estructura de medios de un país, cuanto a las disputas políticas entre los actores involucrados y, más ampliamente, en relación a las élites nacionales e internacionales que gestan procesos de captura del Estado en términos de regulaciones y beneficios para el sector info-comunicacional concentrado.

El mercado info-comunicacional en Argentina

La estructura actual del mercado de la conectividad a internet, la telefonía móvil y la televisión por suscripción (por cable o satelital) es el resultado de una larga y sinuosa historia de tensiones políticas y económicas que tuvieron lugar a lo largo de décadas entre un amplio abanico de actores; entre ellos, el Estado y las principales empresas del sector. Algunas de las decisiones gubernamentales tomadas a partir del inicio de la liberalización del sector en los años '90, formalmente buscaron conducir hacia una apertura y competencia efectiva en el mismo. Sin embargo, las fuerzas del mercado acabaron por imponerse originando un sector con altas barreras de entrada y crecientes niveles de concentración.

La ausencia o limitaciones en la competencia tuvieron como resultado menores incentivos para la inversión y el mejoramiento de los servicios;

menor incentivo para la innovación; mayor poder de las empresas como formadoras de precios en los distintos eslabones de la cadena de valor; el surgimiento de prácticas anticompetitivas; la degradación en la calidad de los servicios y mayores costos para los usuarios finales. A esto se suman las asimetrías regionales que repercuten en la disponibilidad y la calidad de los servicios en aquellas zonas de menor atractivo económico para los actores tradicionales¹.

En la actualidad el mercado de la TV paga y banda ancha fija se caracteriza por una gran dispersión de oferentes y, al mismo tiempo, por una marcada concentración de los usuarios y los ingresos en manos de unos pocos jugadores. La telefonía móvil, por su parte, es un mercado aún más cerrado donde tres empresas ofrecen sus servicios y controlan el mercado en todo el país.

Hay cuatro grupos económicos principales que concentran la distribución de televisión por suscripción, el servicio de telefonía móvil y la conectividad fija a internet: Telecom (emergente de la fusión entre Cablevisión holding y Telecom, que opera las marcas Cablevisión, Fibertel, Personal); Telefónica (Speedy y Movistar); América Móvil (Claro) y DirecTV. Las pymes y cooperativas en general integran el rubro “otros” y su participación es marginal a nivel nacional, aunque en algunos mercados locales alcanzan cuotas significativas.

En los últimos dos años el escenario alcanzó niveles de concentración de la propiedad nunca antes conocidos. Luego de que el Estado aprobara en trámite expedito y con escasas observaciones, la fusión entre Cablevisión Holding (Grupo Clarín) y Telecom, se puso en pie la mayor empresa de telecomunicaciones de Argentina y una de las más grandes de Latinoamérica. El nuevo gigante alcanzaría posición dominante en casi todos los segmentos del mercado, especialmente en el servicio de internet fija.

¹ Para 2016 existían 7,2 millones de accesos a banda ancha (16,5% de la población). La mitad de las viviendas del país tenían acceso a internet fija, pero se observaban fuertes asimetrías entre las distintas provincias, con cifras que van del 40% de penetración en la CABA, al 4% y 6% en provincias como Catamarca, Jujuy o Formosa. Existían 63 millones de líneas móviles (146% de penetración), la mayoría de ellas prepagas, aunque la cifra de las efectivamente en uso sería sensiblemente menor. La telefonía móvil era el servicio más extendido del país en millones de usuarios y alcance geográfico (ENACOM, 2017). La TV por suscripción alcanzaba los 9,2 millones de accesos (más del 80% de los hogares). Ver: LAMAC; “Métricas de TV Paga Argentina”. Disponible en: www.lamac.org/argentina/metricas/total-por-tv-paga

La vida de los otros. El mercado periférico de telecomunicaciones y TV paga

La mayor parte de las cientos de cooperativas y pymes que conforman el sector periférico info-comunicacional prestan servicios en localidades de baja densidad poblacional, distantes de los grandes centros urbanos y con bajo atractivo comercial para las empresas incumbentes. En estos mercados el desarrollo de infraestructura mayorista (que provee a otros prestadores) y minorista ha sido tardío y deficiente, por lo que variables como la disponibilidad, la calidad y la asequibilidad de los servicios deben leerse en clave de derechos de las audiencias y usuarios, en la medida en que pueden conformar una inhibición del acceso por vías indirectas.

Según datos del ENACOM de 2017, hay en Argentina 6 millones de personas sin servicio de banda ancha en sus localidades, debido a la falta de oferta por escasa rentabilidad o bajo poder adquisitivo. Se trata de localidades donde el desarrollo de infraestructura no existe o es limitado. Otros 15 millones de personas viven en localidades donde el servicio de banda ancha está disponible pero el acceso es limitado por diversos problemas: falta de cobertura en ciertos barrios; calidad deficiente o poder adquisitivo insuficiente. Los 21 millones de personas restantes están conectadas a servicios de banda ancha en sus hogares, pero con persistentes problemas de calidad, en particular en pequeñas localidades. En el caso de este último grupo se trata específicamente de un problema vinculado a la oferta ante una demanda de ancho de banda en aumento, a partir de la adopción creciente de servicios y aplicaciones como los servicios de Video a Demanda.

En suma, las asimetrías y fracturas geográficas de nuestro país tienen su correlato en la oferta, demanda, calidad y asequibilidad de los servicios de conectividad, especialmente en aquellas zonas de menor población. El 82% de las localidades de menos de 10 mil habitantes y el 66% de las localidades de más de 10 mil habitantes acceden a conexiones de entre 1 y 6 megabits por segundo. En este contexto, según informa ENACOM, el Estado vuelca recursos del Fondo del Servicio Universal a través de distintos instrumentos para estimular la oferta mayorista, minorista y la demanda, con el objetivo de universalizar el acceso. No obstante, la conectividad de última milla (la que llega a los usuarios) en relación a las

comunidades más alejadas permanece como un tema no resuelto².

El sector de la Economía Social y Solidaria en su conjunto genera el 10% del PBI nacional³, y más de 650 mil pymes suman el 99,6% de las unidades económicas del país, aportan casi el 70% del empleo y el 50% de las ventas (datos de Sepyme en Convergencia, 2015). Sin embargo, pese a su importancia para la economía nacional, durante años han sido actores marginales o directamente excluidos del sector de la radiodifusión y los servicios de tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Dentro del gran paraguas del sector de la Economía Social y Solidaria y Pyme conviven una amplia variedad de proyectos, con actividades, tamaños y resultados diversos y desiguales. En el caso del sector de telecomunicaciones y TV paga la diversidad interna responde, entre otros factores, al tipo de servicios que prestan y el tamaño del mercado en el que operan. Conviven por ejemplo pequeñas cooperativas con 500 socios o menos, junto a otras con sede en ciudades intermedias o grandes que alcanzan la suficiente espalda financiera como para ser actores competitivos a escala local e incluso regional.

Existen 388 cooperativas con licencias de telecomunicaciones. Unas 250 prestan servicios de TV paga, más de 200 ofrecen banda ancha, y la mayoría también incluye telefonía fija. En total contarían con unos 250 mil abonados en 20 provincias⁴.

Según cifras del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), 111 de esas cooperativas nacieron íntegramente telefónicas para dar servicios en zonas desatendidas por los operadores incumbentes. Las demás se abocaron a la prestación de servicios públicos como electricidad y agua potable, y en algunos casos, sumaron servicios de telecomunicaciones y TV paga.

² ENACOM; “Indicadores Mercado TIC y Audiovisual”, Dirección Nacional de Desarrollo de la Competencia en Redes y Servicios, Buenos Aires, 2017.

³ Mirad, N. (2012); “La economía solidaria, clave para otro mapa de medios”, AAVV. Economía Solidaria hacia un Nuevo Mapa de Comunicación. Textos, contextos, experiencias y propuestas del cooperativismo y mutualismo, Usina de Medios, Buenos Aires, 2012.

⁴ Convergencia Consultora; “Cooperativas y operadores alternativos”, Convergencia Documentos N° 122, junio 2015, Buenos Aires.

Por otra parte, habría unas 670 pymes ofreciendo TV paga, que en conjunto superan los 500 mil abonados. Del total se estima que unas 400 son además prestadoras de conectividad a internet.

Estos actores se nuclean en torno a una serie de organizaciones intermedias que coordinan y articulan acciones conjuntas, y prestan servicios a sus asociados. Entre las más representativas se encuentra la Cámara Argentina de Internet (CABASE) fundada en 1989, que reúne a empresas proveedoras de servicios de acceso a internet, soluciones de data center y contenidos online; la Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión (COLSECOR), creada en 1995, que reúne a 200 organizaciones audiovisuales en 17 provincias; la Cámara Argentina de Cableoperadores PyMES (CACPY), creada en 2011, que agrupa a 137 cableros que operan en 1000 localidades y atienden a 300.000 abonados en el interior del país; la Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones (CATEL), que desde 2008 integra a empresas del sector en seis provincias; la Cámara Argentina de Telefonía IP (CA-TIP) que desde 2007 agrupa a empresas de telefonía fija, móvil e internet. A estas cámaras empresarias se suman la Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones (FECOTEL) creada en 1965 y la Federación de Cooperativas del Servicio Telefónico de la Zona Sur (FECOSUR). En cuanto a la distribución geográfica, las cooperativas y pymes se encuentran concentradas especialmente en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.

El centro y la periferia

En el actual escenario de inédita concentración en el mercado info-comunicacional, entendemos que no es posible garantizar el pleno ejercicio del derecho a la comunicación si no se considera la necesidad de regulaciones asimétricas que atiendan las diferencias constitutivas de un sector ampliado que ya no puede leerse sólo desde la radiodifusión tradicional. En efecto, la disputa se ha desplazado hacia el espectro móvil en virtud de las posibilidades de comunicación y servicios convergentes que hace posible el desarrollo tecnológico disponible.

Pero la disputa no solo es desigual si no que ha sido explícitamente orientada a favorecer a un tipo de actor en desmedro de otros. Así, los prin-

cipales jugadores han conseguido en estos últimos años una regulación hecha a medida, decretos de necesidad y urgencia, resoluciones, autorización de fusiones y hasta un conveniente proyecto de “ley corta”, mientras que los actores públicos y no lucrativos han visto vulnerados y menguados sus más elementales derechos y sus exiguas conquistas.

Con el imperativo de la convergencia el Gobierno creó a pocos meses de asumir una Comisión Redactora de un proyecto de ley de comunicaciones convergentes, que no solo actuó con dilaciones e ineficiencia, sino que además no ha llegado a presentar públicamente más que un listado de principios que debería incluir la futura normativa, y que ni el propio Gobierno respeta en sus espasmódicas regulaciones.

Las cooperativas y pymes son actores que han venido cubriendo un déficit de la estructuración del sector de las comunicaciones, con resultados exitosos en términos de inclusión, cobertura, participación social y servicios de alta calidad. Sin embargo, permanecer en el mercado requiere de principios de regulación asimétrica que permitan condiciones justas de protección y refuerzo de las economías locales y solidarias. Es fundamental el apoyo político y económico del Estado materializado en regulaciones que permitan la inserción y sustentabilidad de los actores de la economía social y solidaria en el espacio público info-comunicacional.

El sector no lucrativo y la sociedad civil organizada, han realizado un trabajo arduo de elaboración de diagnósticos de las necesidades de cada sector y realizan propuestas concretas en clave de derechos. Desde los nuevos 21 puntos de la Coalición por una Comunicación Democrática de 2016 (<https://bit.ly/22moNh3>), hasta documentos elaborados por el sector cooperativo y Pyme muestran que hay conocimiento, diagnóstico y propuestas concretas, lo que no hay, en cambio, es voluntad política de implementarlos.

Entre otras demandas, el sector cooperativo y Pyme ha solicitado políticas del Estado para evitar abuso de posición dominante, políticas de acceso, promoción y fomento a la producción federal. De esto se trata la regulación asimétrica: de un tipo de acción estatal que entiende las políticas en clave de diferencias, de diversidades y que puede proteger, promover y fomentar el crecimiento de actores de pequeña escala con economías acotadas, que en algunos casos resuelven sus objetivos en el lucro, y en otros en proyectos colectivos de carácter cooperativo, comuni-

tario, popular o alternativo. La propuesta del sector es la de un sistema de políticas públicas de comunicación para la convergencia que entienda las diferencias como derechos a resguardar y no como escollos a invisibilizar y dejar morir.





ENTREVISTA A AGUSTINO FONTEVECCHIA

“Todas las empresas de medios de la Argentina dependen de la publicidad oficial”

Por Alejandro Linares y Adrián Pulleiro

Perfil es una empresa mediática argentina, surgida como editorial en 1976 y fundada por su actual presidente y CEO, Jorge Fontevecchia. Edita en el país las revistas Noticias, Caras, Marie Claire, Fortuna, Weekend, Parabras, Supercampo, Hombre, Luz, Look, Mía, Lunateen, y el diario Buenos Aires Times. Tiene presencia en el mercado de revistas de Brasil, China, Uruguay, Paraguay, Chile, Portugal, Rusia y Angola. Esta sigue siendo su actividad de mayor peso específico.

Luego de su primera experiencia fallida de 1998, Perfil relanzó su diario en papel en septiembre de 2005 con periodicidad semanal. En la actualidad se publica los sábados y domingos. A esto le suma los portales digitales Perfil.com, 442 (deportes) y Exitoína (espectáculos).

En los últimos años, la empresa se proyectó como grupo multimedia. Luego de obtener una licencia de televisión digital, en 2018 lanzó Net TV en la plataforma de la Televisión Digital Abierta y luego se sumó a la grilla de los servicios de cable. En julio de 2019 inició las transmisiones Radio Perfil, luego de ganar en 2017 un concurso público por las frecuencias de la ex Radio América (AM y FM). Recientemente lanzó una Escuela de Comunicación (estudios terciarios) y ofrece diversos cursos de formación a distancia por internet, en el marco de acuerdos con varias universidades privadas.

Agustino Fontevecchia es Director de Contenidos Digitales de Perfil. Anteriormente trabajó en la revista Forbes de Estados Unidos. Cuenta

con una Licenciatura con especialización en Filosofía y Economía de la Universidad de New York y un Master en Sociología de la Universidad de Columbia.

¿Cuáles son actualmente para Perfil las apuestas principales en el terreno de los dispositivos digitales?

Agustino Fontevicchia: Para contestar eso, contextualizo con algunos hechos. La web de Perfil, es decir el sitio como un portal de noticias se lanza en 2006. O sea, después del diario y después de la aparición de Facebook. La web tenía mucha entrada de lectores únicos comparada con el papel, y el papel se seguía achicando, pero no había un mercado realmente para que la web sea económicamente sustentable, y esto le pasó a Clarín y a La Nación que lanzaron mucho antes sus webs también. En internet hasta hace poco tenías solo una fuente de ingresos que era la publicidad, ahora cambió. La web es tráfico y el tráfico es velocidad y amplitud, entonces mientras Clarín y La Nación estaban bien arriba con estructuras pesadas de diario, y apareció Infobae con una estructura orientada 100% a la generación de audiencia. En esos 4 o 5 años Perfil era el tercer portal, pero se desinfla digitalmente por razones internas. Clarín y La Nación se mantienen como líderes e Infobae crece exponencialmente. Ahí hay una diferencia de concepción. Creo que Hadad entendió la dinámica de la web de otra manera, a tal punto que en 2015 de repente Infobae empieza a superar a Clarín y Nación en web. A todo eso, vos miras el negocio en 2015, global y local, y la web eran dos mangos con cincuenta y no era barato de sostener, aunque mucho más barato que una estructura de papel. Mucho más si vos ya estás haciendo el papel, entonces lo volcás a la web. El papel se achicaba y se sigue achicando, pero... generaba mucha más plata, entonces era un momento raro.

¿En ese momento cambia el escenario para ustedes también?

AF: En 2015, cuando logramos cierta estabilidad, ya se estaba yendo el kirchnerismo, con todo lo que fue el enfrentamiento del kirchnerismo con Perfil, que fue muy fuerte. Brasil empieza a entrar en crisis, con lo cual ya no tenemos una fuente de ingresos externa como tuvimos en su momento ¿A qué apostamos? Ahí se toman una serie de decisiones. Una

decisión muy fuerte había sido la tele, que fue un tema que se judicializó. Macri otorga las licencias, entonces aparece la tele como un proyecto ¿Por qué televisión? Bajo la misma lógica de que hay ciertos espacios donde la torta de ingresos es mayor, la tele es muchísimo más grande que los diarios, los diarios más grandes que las revistas de lujo, las revistas de lujo más grandes que las revistas populares, en la lógica de Perfil. Entonces se empieza a desarrollar un plan para el canal de TV, y al mismo tiempo para la web, como que empezó a aparecer seriamente un mercado web. Entonces se empezó a reorientar y a hacer una inversión interna, con recursos relativamente limitados, para profesionalizar la estructura web. Entonces ahí se hace una apuesta fuerte.

¿Cómo se inserta ese proyecto para la web respecto del resto de las áreas?

AF: Hoy en día si vos mirás la estructura de Perfil tenemos la editorial de revistas, lamentablemente las segmentadas están cada vez más chiquitas, las grandes semanales, principalmente Noticias y Caras en papel, como productos rentables, de bastante audiencia, pero con una rentabilidad que se va achicando año tras año. Por el costo gráfico, pero no es lo único, el mercado publicitario también cambia. Tenés una web que hoy nosotros en Google Analytics estamos en 20 millones de usuarios únicos. Clarín sacó una nota diciendo que está en 56 millones de usuarios únicos y Analytics contempla la totalidad del mundo. La otra métrica muy usada es Comscore, que te da en número un 40% menos y que es solo Argentina, pero Clarín, Infobae, La Nación están en esa órbita, un poco más de dos veces de usuarios únicos que Perfil. Pero con ese nivel de audiencia ya somos un jugador muy importante. En noticias, vendríamos a ser el quinto jugador, porque tenés Clarín, Nación, Infobae, y TN. Y después nosotros. Si querés hablar de diarios, estaríamos terceros.

¿Cómo evalúan los proyectos educativos que desarrollaron?

AF: En lo que es web, tenemos otra área que no se ve tanto de afuera que es la educativa. Empezamos a hacer muchos posgrados y la verdad que es un área que está creciendo mucho. Vemos que tenemos un valor agregado muy grande ahí, porque tenemos una legitimidad como medio.

Es decir, si a vos te gusta el entretenimiento, trabajar en Caras está buenísimo; te puede gustar el interés general y una revista como Noticias, por más que las tapas y el foco sea más político, hay muchos otros temas en los que también es vanguardia. Entonces empezamos nuestra escuela de periodismo. Y en paralelo tenemos E-learning y los posgrados con otras empresas. Con todo eso, a nosotros nos cuesta muchísimo sustentar económicamente la empresa. Tiene que ver con la crisis, tiene que ver con los cuatro años horribles de la economía de Macri. También con los últimos años del gobierno de Cristina, que fueron muy malos económicamente y ya la crisis global y secular de la industria que tiene que ver con el cambio de tendencias en términos del mercado publicitario, el cambio del consumo de los usuarios y el cambio de cómo se generan ingresos.

¿En su caso hay proyectos superavitarios que compensan otros o todos dan al menos para subsistir?

AF: Lo que pasó en los últimos 4 años es que se fue estirando muchísimo la cadena de pagos, con lo cual el nivel económico y el financiero se distorsionaron mucho. Normalmente siempre hay un desfase. Desde lo financiero uno está muy jodido siempre, desde los últimos años, siempre. En lo económico lo que pasa es que obviamente el resultado bruto de la web es altísimo porque en la web el costo marginal adicional es muy bajo, es decir, generar más audiencia no implica comprar más papel, hacer más impresiones, gastar más en la distribución. Sí implica poner más gente a trabajar, a generar contenido, poner más gente en el área de tecnología a mejorar la plataforma. Entonces el resultado bruto de lo digital crece exponencialmente en pesos; después cuando empezás a descontar la inflación en dólares se empieza a complicar la vida. Volviendo a la pregunta, las revistas grandes tienen rentabilidad, que se achica agresivamente. El diario es un producto que tiene rentabilidad también pero que también se achica agresivamente. Educación crece, y como empresa en los últimos años hemos dado resultado positivo, muy chico y nuevamente con una caja destruida. Perfil es el más chico de los medios grandes. Imaginate lo que es la situación para los medios que vienen en la segunda línea detrás de nosotros

Más allá de lo económico ¿qué lugar tienen los medios gráficos en la propuesta de Perfil?

AF: Desde los distintos tipos de contenido que generamos, el papel sigue teniendo en los periodistas una atracción mayor. Un cuidado muchísimo mayor que las plataformas digitales. No creo que simplemente sea una ilusión. El papel una vez que se imprime existe físicamente y tenés que ser más cuidadoso. Creo que el papel es más artesanal y tiene una periodicidad más larga. Aunque sea todos los días, no estás publicando en lo inmediato. La web es un poco más parecida a una radio o un canal de noticias 24 horas o las redes sociales. Los ingresos de papel siguen siendo competitivos con los de la web. Ahora tenemos que encontrarle la vuelta a cobrarle al usuario en la web.

¿Eso ya lo tienen resuelto?

AF: Yo creo que la lógica de generación de clics que nos llevaba al contenido de menor calidad y a mayor velocidad está empezando a cambiar. Queremos buscar una forma de generarle un impacto a un usuario para que el tipo finalmente diga: “Yo me voy a suscribir a este medio en digital”, yo “le voy a pagar”. La metodología hay que verla. Hay que terminar de entender por qué Infobae no tiene la capacidad de generar una primicia duradera como, por ejemplo, fueron los cuadernos de La Nación. Creo que el tema es la generación de hábitos. Entonces me di cuenta que en los Newsletters, cuando empiezo a mirar las fuentes que citan, la gran mayoría son diarios en papel ¿Por qué? Creo que la respuesta es que esos medios están produciendo un diario en papel completo por día, que seguramente lo suben a las cuatro de la mañana completo. Pero no solo es el horario, sino que son notas de desarrollo, es decir, son notas largas con firma. Como ellos están produciendo con esa lógica, y los que hacemos web producimos con la lógica del clic, ese contenido marca agenda. Y el de la web no marca agenda de la misma manera.

Ustedes también tienen espacio para esa otra lógica... ¿cómo evalúan, por ejemplo, la recepción de las entrevistas de Jorge Fontevicchia?

AF: A nosotros nos rinde muy bien el material periodístico fuerte porque,

para bien o para mal, Perfil es el lugar al que la gente va cuando quiere una segunda opinión. Las entrevistas de Jorge tienen muy buen ranking, más que sus entrevistas son sus contratapas, las columnas ranquean muy bien. Nosotros tenemos un tráfico muy fuerte el fin de semana. Funcionan muy bien Beatriz Sarlo y Gustavo González, que titula muy provocadoramente e interesantemente desde papel y funciona en la web.

Decís que siguen trabajando con la lógica del clic, prendidos a esa tendencia, pero eso no marca agenda. Pero el clic genera circulación ¿Cómo ves esa paradoja?

AF: Hasta hace poco tiempo mi propósito principal como Director digital, era generar la mayor cantidad de audiencia posible, con la salvedad de que no iba a hacerlo a expensas del valor de marca ni de los principios de Perfil. Entonces yo montaba una estrategia en la cual en ciertos lugares perseguía el clic a lo pavote, en Exitoína, por ejemplo, que es nuestro sitio chimentero...

¿Y eso funciona?

AF: Claro, funciona. En algunas notas más virales de Perfil, de temas internacionales medio bizarros y cosas así. En paralelo trataba de construir marca diciendo: “lo más importante de Perfil es el periodismo independiente, de política, de economía, de temas duros”. Pero se nos generaba una tensión. Podemos meter algunos elementos de frivolidad, pero no puedo llenar la web de personajes faranduleros ¿Cuál es la batalla? La audiencia (páginas vistas y usuarios únicos) contra la necesidad de cuidar la imagen de la marca. Eso empezó a cambiar ahora. Porque tenemos que empezar a pensar en otras métricas y en otras formas de encarar a la audiencia si queremos suscribirla. Yo generaba páginas vistas para generar más RPM [*ingreso total por mil páginas*]. Ahora tengo que pensar en el ingreso promedio por usuario de los suscriptores, y si haces la cuenta es muy simple. Hice la cuenta con el tipo de audiencia que tengo ahora, con la facturación que tengo ahora en dólares. Si voy solo con la publicidad, como estoy haciendo ahora, son 1 centavo de dólar por usuario. Página 12 tiene 8 mil tipos que le pagan \$350. Redondeemos en 10.000 lectores, eso te da \$3.500.000. Pero el promedio de cada uno es de \$350, contra 60

centavos o 30 centavos. Entonces ahí ya te empieza a cambiar la ecuación. Entonces volvé a tener una orientación mucho más cerca de los principios que rigen a la gráfica, que es la que tenías antes.

¿Este es el debate hoy o es dentro de un año, dos?

AF: No, no... es un debate que ya lleva un año o dos. La Nación y Clarín lanzaron hace dos años el Paywall [*acceso pago a contenidos de los sitios web*]. Ellos copiaron el modelo de New York Times.

¿Cómo ves ese modelo en Argentina? Una cosa es el New York Times o The Guardian, que tienen otra historia y públicos con otra capacidad adquisitiva.

AF: A ver... la competencia es por la atención del usuario y donde los medios digitales compiten con las plataformas de entretenimiento, las redes sociales y los medios tradicionales de siempre. En ese contexto está clarísimo que cualquiera que deriva su ingreso de la publicidad está muerto, si no sos Google, Facebook o Amazon o una de las principales plataformas, por un par de razones. La primera, el nivel de audiencias que tienen estas plataformas es gigante, mucho más grande del que puede conseguir un portal por más grande que sea. En segundo lugar, está el nivel de datos que tienen estas plataformas. Al habernos regalado todos estos productos como Gmail, el buscador, Facebook, WhatsApp, Instagram, lograron tener una capacidad de conocimientos y armar mega bases de datos. Tienen mucha audiencia, muchos datos y generaron un producto publicitario muchísimo mejor que el que podríamos ofrecer los medios tradicionales o la televisión, porque es una publicidad “targuetizada”, completamente específica, con muchísima más relevancia y efectividad, y en una escala mucho más grande. Hoy por hoy, no hay realmente ejemplos de medios puramente digitales que tengan modelos económicos sustentables en crecimiento. BuzzFeed [*empresa de medios estadounidense*] fue uno de los primeros medios que apuntó fuertemente a esto de generar muchísimo tráfico con un contenido de otro tipo: no trataba de hacer contenido de un diario, sino que trataba de hacer contenido joven, más divertido, más interactivo. Se volvieron gigantes en audiencia. En algún momento dijeron “necesitamos algo serio”, y lanzaron BuzzFeed News. Muy bueno,

con primicias y periodismo de investigación. No quieren cobrar. Tienen modelo 100% orientado por la búsqueda de publicidad. Y llegaron a un límite con ese modelo. Tuvieron que empezar a cortar, a echar gente, se achicaron fuertemente y dijeron: “Vamos a ser rentables y vamos a ver qué más podemos hacer”. Son rentables, venden publicidad, pero tienen otras líneas: producen programas de televisión, ofrecen servicios de marketing, venden merchandising, abrieron negocios. En síntesis, la plata se la llevan Google y Facebook y las plataformas. Hay distintas métricas, pero entre 50% y 80% de la publicidad digital se la llevan las plataformas.

¿Pero cómo ves la cuestión de la suscripción o el cobro por contenidos periodísticos en el medio local?

AF: ¿Se le puede cobrar al usuario por contenido periodístico? La respuesta es que sí ¿Cómo lo sabemos? New York Times, el Financial Times y el Wall Street Journal ofrecían desde hacía mucho tiempo un contenido especializado, era contenido de economía muy bueno, todos los días. Para la gente que labura con temas relacionados al mercado y la empresa, era información por la cual estaba dispuesta a pagar, con lo cual había un modelo. Por otro lado, la gente está dispuesta a pagar por entretenimiento también. Paga Netflix y Spotify, paga distintas plataformas. Llémoslo al mundo del periodismo: ¿Somos lo suficientemente relevantes? ¿Somos lo suficientemente masivos para cobrarle a gente y que la gente pague? ¿Cuánto le vamos a cobrar? Ahí empieza un debate, el New York Times primero hizo un modelo que se llamó “Freemium”, que es como el de Spotify. Le fue mal, y eventualmente encontraron un modelo de pago, pero con un nivel de acceso a notas gratuitas y les empezó a ir bien. Pero una parte muy importante de por qué le fue bien al New York Times tiene que ver con la crisis del 2007/2008 en Estados Unidos. Ahí voló por los aires un mercado publicitario que estaba excesivamente inflado. La corrección del mercado publicitario se hizo muy fuerte. Después de 2008 se hicieron mierda todos y ahí se dieron cuenta “Uy, el futuro está en digital”. Y también se dieron cuenta de que en digital venían regalando todos los contenidos para que Google y Facebook los desagreguen y pongan en listados de resultados de búsqueda y los moneticen ellos. Empezaron a buscar opciones y se dieron cuenta de dos cosas. Primero, si permito que el tipo se vaya de mi plataforma, le estoy cediendo la monetización a otro.

Tengo que traerlo acá, de alguna manera lo tengo que traer. En segundo lugar, tengo que valorizar mi contenido, porque al dejar que los usuarios se vayan, mi contenido era uno más en un listado. Después se dieron cuenta que permitieron la competencia con otros tipos de jugadores porque la información pasa a ser consumida en redes sociales, en Twitter. O sea, la industria empezó a darse cuenta de que había que hacer algo ¿Y que era ese algo? Volver a activar la pata de generar circulación “para” y ahí el New York Times encuentra este modelo. Yendo a la Argentina, creo que Clarín y La Nación entendieron que por su escala y por su estadio era hora de incursionar en el cobro por contenidos. Porque se les hacía cada vez más difícil sostener sus estructuras. Quieren seguir haciendo periodismo y esto es algo que, bien hecho, funciona ¿Cuánto funciona? Bueno, vamos a debatir cuánto, pero funciona. Hay ingresos ahí, hay gente que está dispuesta a pagar, que lo necesita y que, si vos le das valor, quiere hacerlo. Entonces, para sustentar su periodismo, sus redacciones, ellos y todo el mundo tenemos que reestructurarnos o reentrenar a nuestra gente para sacarle una productividad mayor. Para poder hacer periodismo multiplataforma, multimarca. Y después buscar dónde vas a sustentar económicamente eso, donde le vas a sacar plata al suscriptor, al anunciante.

Resumiendo, vos pensás que la publicidad tiene un límite porque gran parte la concentran las plataformas, buscadores y redes sociales y que finalmente todo el esfuerzo para crecer en publicidad es el mismo esfuerzo que podés poner en cobrarle, no a todos, pero sí a muchos de los usuarios ¿Es ese el razonamiento?

AF: Si, si... no es mío, eh. Es el modelo que el New York Times nos hizo entender a todos que estaba ahí. Si el periodismo de calidad no es masivo y es para un grupo de gente, no voy a tratar de suscribir a todos. Si cierro todo mi sitio para todo, para mí es un error en Argentina. El New York Times puede darse el lujo porque tiene un mercado global, un mercado regional que lo permite. El New York Times efectivamente está en 4 millones de suscriptores ahora y apuestan a la calidad. Por calidad quiero decir que no apuntan al clic. Acá en Argentina es muy difícil, porque mirás la tapa Clarín y La Nación en papel y mirás las notas más leídas de La Nación y de Clarín en la web y no tienen nada que ver. En el caso de Perfil es un poco menos extrema la diferencia, pero también se te empie-

zan a meter cosas ahí: las noticias de Morena Rial, o la pelea de Pampita y Nicole Neumann, por ejemplo. No creo que acá alcance el mercado para hacer un producto muy enfocado en la calidad y despreocuparte un poco, o dejar de prestar atención a la parte masiva del tráfico masivo para tener publicidad y sustentar una estructura grande, como la que nosotros queremos tener.

¿Para ustedes es clave seguir sosteniendo todas las áreas que tienen actualmente?

AF: Sí, para nosotros es importante también una visión de mi viejo: que la única forma de sobrevivir como una empresa de medios es yendo a una estrategia multimedio, multimarca y multiplataforma.

¿Por eso se presentaron en su momento para acceder a la licencia de Televisión Digital Abierta y la de radio?

AF: Claro, por eso radio, por eso televisión. También tiene que ver con el ADN de Perfil que es una empresa revistera. Por eso hay múltiples productos, lo cual se hace muy difícil de gestionar, pero para nosotros es importante eso. Y seguir buscando otros lugares donde poder desarrollar lo que sabemos hacer que es la producción profesional de contenidos.

Para cerrar con este tema ¿en términos digitales, en qué se diferencian de los otros portales periodísticos?

AF: Los contenidos de Perfil tienen una posición independiente, contracíclica, que buscan provocar. Creo que el tema del periodismo de periodistas, la cobertura de lo que pasa en los medios, de la situación de las empresas, cubrir a Clarín y la fusión, que son temas muy tabúes. Es algo que nosotros tocamos. Desde el punto de vista de nuestra estrategia, digitalmente somos multimarca. Cruzamos todas nuestras marcas, las cruzamos desde el home de Perfil, que es nuestro gran distribuidor de contenidos. Salen todas de ahí. Creo que es algo que no hace nadie y que nos sirve para construir porque la idea es seguir construyendo marcas que se vayan independizando. Por eso también te construye indexación. Creo realmen-

te que nuestra forma de ver la monetización es en la parte programática. Tenemos un equipo muy bueno, yo arriesgaría a decir que mejor que los otros, y hemos tomado una decisión de ser independientes en nuestro stack de tecnología. Somos el único Publisher [editor] grande que no usa la plataforma tecnológica de Google. Clarín, La Nación e Infobae usan el stack completo. También acabamos de salir y estamos tratando de armar una red de medios del interior que ya tenemos que se llama SUMO, para ayudarlos a monetizar, que eventualmente queremos hacer un intercambio de contenidos y cosas así. El tercer punto es que nosotros, al tener una editorial en Brasil, tenemos un equipo en Brasil que trabaja con nosotros, pero también es independiente. Aprendemos unos de los otros, tenemos temas tecnológicos que hacemos lo mismo, temas que no. Por otro lado, estamos apostando a un 100 % por un desarrollo tecnológico propio. Esto implica invertir más en tecnología y en desarrolladores, pero además es muy difícil porque los programadores buenos están todos en Mercado Libre o trabajando para el extranjero. Es una definición más bien pragmática. Si el día de mañana me doy cuenta que no sirve y hay algo mejor afuera, me iré afuera.

Cambiamos de tema ¿qué peso tiene la publicidad oficial actualmente en este modelo que venís describiendo?

AF: Todas las empresas de medios de la Argentina dependen de la publicidad oficial, todas, en distintos niveles de publicidad oficial. El periodismo está bancado. Es feo decirlo así, pero es un subsidio implícito. Lamentablemente si vos hoy lo sacás se caen casi todas las empresas de medios. Acá es donde hubo en su momento una especie de discrepancia o pelea con Marcos Peña porque entendemos que el periodismo no es lo mismo que una fábrica de algún bien de consumo. El periodismo tiene algo que tiene que ver con la generación de conciencia, de opiniones. Si creemos en el sistema democrático y no tenemos periodismo plural y libre se te cae el sistema, no funciona. Entonces, aunque a Perfil y a mí personalmente no nos gusta la idea de los subsidios y de incentivar industrias que no necesariamente son eficientes, creemos que (y esto puede ser egoísta, pero es real) hay que ayudar al periodismo y a las empresas de medios a poder encontrar un modelo sustentable. No quiero decir que lo subsidiemos. Durante el kirchnerismo se infló mucho el presupuesto

y se generaron muchos medios espurios. Creo que 678 no era un medio espurio, un programa espurio. Tenía gente que lo quería ver, representaba una ideología, un grupo de gente, podés estar en desacuerdo, yo muy de acuerdo no estoy. Pero el grupo de Szpolski y Garfunkel sí era un grupo espurio. Armaron una falsa empresa de revistas, en un sentido para tratar de competir con Perfil, lo que creemos que era algo lógico, y en otro sentido para atacar y denigrar. Por ejemplo, Página 12 siempre tuvo el mismo tipo de estilo, se habrá hecho un poco más extremo durante el kirchnerismo, puede ser, pero Página 12 es un medio. Entonces ahí discriminar a Perfil por tener una opinión distinta desnudaba una flaqueza intelectual del kirchnerismo. Por suerte se llegó a la Corte Suprema. El macrismo trató de institucionalizar algún tipo de fórmula que tenía un elemento arbitrario para distribuir la publicidad oficial, obviamente. Y lo usaba un poquito a su favor. Habrá castigado un poquito, habrá apretado un poquito o bastante a algunos. Si no me equivoco, Página 12 lo sufrió bastante en un momento, pero finalmente empezó a recibir. El macrismo intentó parecer un poco más transparente con algunas cosas, entre ellas con este tema y hay que decir que fue un poco más transparente. Igual no nos olvidemos que no es solo la publicidad nacional, también está la provincial, la Ciudad, los municipios, las provincias...

En relación con esta cuestión ¿existe alguna propuesta que se esté trabajando desde ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas), de la que forman parte?

AF: Sí, se trabajó en ADEPA. Es complejo porque bajo cualquier criterio la cosa tiende a reforzar la concentración. Por ejemplo, durante el período electoral estábamos viendo que estaban volcándole mucha publicidad a Facebook, Google, etc. Esa era plata pública, el porcentaje que los partidos recibían del Estado estaba yendo casi 100% a las plataformas. Desde la lógica de un partido está bien, porque vas a sacarle más jugo a tu publicidad, pero nosotros decíamos: “estos tipos muchas veces no están pagando impuestos, no tienen fuerza de producción local”. Entonces se estableció que, de los fondos públicos, de lo que se destinaba a publicidad en la web, el 50% tenía que ir a la versión digital de medios con producción en Argentina, con una proporción para medios nacionales y medios locales. Al fin y al cabo, entrás en una arbitrariedad siempre. Era muy

difícil de cumplir igual ¿Cuál sería un sistema justo? Es muy difícil. Creo que lo que tiene que haber es una conversación justa con quien sea que lo controle. Tiene que haber alguna serie de parámetros que tengan que ver con audiencia y con el contexto del medio. Eso ya empieza a entrar en un terreno arbitrario, por definición tiene que haber algún nivel de arbitrariedad. Lo otro que es muy importante, que tampoco se habla tanto, son los plazos de pago. Porque en un momento, cuando habíamos ganado el fallo en la Corte Suprema, a nosotros nos habían amenazado diciendo: “los vamos a llenar de publicidad oficial, pero te la pago en dos años a ver cómo llegás”. También es un tema al que habría que ponerle foco.

Hace poco tiempo ADEPA y otras organizaciones pidieron algún tipo de desgravaciones impositivas, con el argumento de las transformaciones del mercado mediático y la crisis en la industria periodística ¿qué pensás al respecto?

AF: Como parte de ADEPA, las medidas que propusimos tenían que ver con reducciones impositivas. Todos sabemos que el costo laboral en Argentina es una locura y gran parte de eso tiene que ver con las cargas sociales. Cualquier empleado puede mirar cuando le pagás y hay un porcentaje grande que se está llevando el Estado y después un porcentaje que el empleado no ve que nos sacan a nosotros por cada empleado. Todos sabemos que el Estado argentino ha sido uno de los peores administradores de recursos de la historia, y esto va más allá del macrismo y del kirchnerismo. Entonces hay un tema con los costos laborales. Es un tema fuerte que tiene la Argentina que hace muy difícil el trabajo gráfico, no digo periodístico, pero sí gráfico, que en gran parte son los costos de transporte. Obviamente el tema sindical es fuerte, pero llevar una revista e ir a buscar la devolución a las provincias es carísimo. Eso también tiene que ver con el correo. Si tuviéramos un correo eficiente con algún tipo de beneficio con este tipo de actividades, podría ayudar. También había un pedido de ADEPA que tenía que ver con créditos blandos y eso responde más a la situación de tasas de interés por las nubes que tenemos y con economía recesiva actual. Más allá de lo de ADEPA, creo que hay un par de temas más ahí. Por ejemplo, el estatuto del periodista. Esto puede ser poco políticamente correcto, pero no importa, las protecciones que tiene el periodista son muy altas. Entonces hoy en día yo no puedo trabajar con

ciertas personas en formato “free lance”, personas que estarían dispuestas a hacerlo porque les gusta o porque quieren, porque prefieren esa modalidad. No quiero la “Uberización”, la precarización laboral, pero la búsqueda de una flexibilización del estatuto, que es extremadamente complejo, es algo a lo que hay que ir para adaptarnos. Hay otro costado que tiene que ver con las plataformas, con Google y Facebook principalmente, que son plataformas monopólicas y tienen el poder de estar de los dos lados del mostrador ¿Qué quiere decir eso? En lo que va específicamente a la industria, tienen el poder de determinar quién te va a leer, o por lo menos a quién te va a mostrar y cuánto te muestra. En definitiva, cuánto te leen, cómo te muestra, cuándo bajarte, cuándo subirte. Y después tienen el control del mercado publicitario digital. Esa asimetría es tal que todos los que somos parte del ecosistema digital, y si querés ampliarlo más, todos los que somos parte de algún tipo de producción de contenidos, competimos en ese ecosistema y ese ecosistema es todo hoy. Porque estamos todos conectados y nadie va a negar las bondades y la grandeza de internet, y nadie tiene que negar tampoco lo bueno que han hecho Google y Facebook en darnos conectividad, mensajes, mapas, transporte, GPS, acceso a una barbaridad de información. Pero la realidad es que en el mercado nuestro son muy fuertes. Entonces, tratamos de meternos con el tema de la normativa porque por un lado hay que marcarle la cancha a estas plataformas desde el punto de vista de la concentración y el poder de mercado que tienen. Por otro lado, hay que buscar una forma de que estas grandes plataformas le paguen a los medios.

¿Cómo sería eso?

AF: En Europa acaban de conformar lo que se llama el Copyright digital. Lo que hace es otorgar un derecho de negociación colectiva de los medios con las plataformas. Hay que hacer algo similar acá. No estoy seguro si es un Copyright digital o no, pero necesitamos decirles: “tenés que compartir parte de tu ingreso con nosotros porque estás generando un altísimo ingreso, lo manejas como vos querés, y nosotros que empleamos mucha gente en Argentina, que somos empresas nacionales, que pagamos todos impuestos acá, que estamos tratando de generar contenidos relevantes para Argentina, nos estamos fundiendo”. Para mí es un argumento de sentido común, no un argumento técnico. Hay que encarar ese tema, el

tema de cómo las plataformas pagan por los contenidos, y cómo las plataformas son responsables por lo que fluye por ahí. Y cuál va a ser la relación entre nosotros cuando ellas tienen el poder, cuando pueden cambiar un algoritmo y generar consecuencias muy grandes. Un ejemplo: yo sigo bastante los cambios de algoritmos de Google porque necesito estar al tanto para modificar mi estructura tecnológica para hacerle frente. En Brasil, en la web se nos acaba de caer el 80% del tráfico de la revista Contigo desde las distintas fuentes de Google por el último cambio de algoritmo. Eso nos causó un perjuicio económico enorme. Y Google no tiene ningún tipo de responsabilidad.

Para que se entienda mejor ¿qué implicó ese cambio?

AF: Bueno, en Google hay una cosa que se llama SEO (Search Engine Optimization): optimización para buscadores. El SEO es esencialmente la herramienta que tienen las personas en la web para tratar de ranquear mejor. A propósito, Google te dice: “olvidate del SEO y generá contenido; asegurate de que tu código sea limpio y que tu página sea liviana”. Esas son las razones por la cual el usuario tiene una mejor experiencia navegando, pero eso es parcial. Después hay toda una serie de trucos que uno puede ir encontrando y que te hacen ranquear mejor. El año pasado hicieron 3.700 modificaciones al algoritmo. Diez años antes habían sido 250. Hicieron algún cambio en dos fuentes de acceso y se nos fue casi a cero el tráfico. Google está en su derecho para decir: “Este algoritmo es mío, lo cambio para mejorar, si no querés estar, desindexate”. Pero me doy vuelta y le digo: “Vos sos internet, si no estoy, no existo”. Es muy asimétrica la situación. Creo que la cuestión es empezar a analizar el tema de defensa a la competencia, y fuerte.

La última cuestión sobre la que te queremos preguntar es ¿qué significado tiene para ustedes la fusión Clarín-Telecom?

AF: Lo trato de analizar desde el punto de la vista de la empresa Perfil y no como Agustino periodista. Clarín es un grupo que tiene una estrategia multiempresa. Es decir, ellos son multimarca, multiplataforma, multiempresa y Clarín ha sido muy inteligente en aprovechar su relación con muchos gobiernos para lograr lo que quería, por lo menos, desde la

Dictadura para acá con todos. Se hizo dueño de Papel Prensa, consiguió que le den Canal 13, consiguió que le den la fusión de Cablevisión con Multicanal, y ahora logró la fusión con Telecom. Eso quiere decir que Clarín se está enfocando fuertemente en las telecomunicaciones, que son el futuro. Es decir, los medios para Clarín pasan a tener un rol secundario como negocio. Pero Clarín es una empresa formidable, en todos los sentidos. Para bien y para mal. Sus áreas de contenido son muy potentes. Tengo entendido que en balance pierden mucha guita en sus áreas de contenido y están tratando de compensarlo. Para nosotros, como Perfil, lo que nos puede complicar esta fusión es tener que luchar por posicionar nuestros canales en donde tienen que estar, porque vamos a lanzar más canales. Si nuestro canal es TDA tiene que estar en un lugar en Cablevisión. Si ellos tienen un poder de mercado muy fuerte, nos pueden perjudicar ahí. En un futuro está el debate de la neutralidad de la red. Es decir, si ellos son dueños de todos los caños a través de los que pasa todo y le dan como beneficio al suscriptor de Personal [*telefonía móvil de Telecom*] la suscripción de Clarín y eso carga más rápido que la mía, ahí puede haber un problema. Son cosas que todavía no han pasado. Desde el punto de vista empresarial hay un par de riesgos, como siempre hubo con Clarín, que también es una empresa con un poder de mercado gigante. Como periodista yo creía que estaban entrando en un juego que no iban a poder bancarse y está claro que pudieron. Está claro que Clarín es una empresa que sabe utilizar muy bien su relación con el poder y no hay dudas que se ha convertido nuevamente en la empresa más importante de la Argentina, (no se si alguna vez dejó de serlo) con un control muy fuerte sobre muchas áreas que nos tocan a todos todo el tiempo.

Ya no solo empresa mediática...

AF: Una empresa que controla la conectividad del país y controla los celulares, al igual que Google y Facebook, es una empresa omnipresente. Si vos controlás la mayor cantidad de la conectividad y controlás un tercio del mercado de celulares, ya empezás a jugar un juego de otra categoría a la que puede jugar La Nación, que no controla nada de eso. Clarín ya entra en un juego que empieza a poder debatir con Apple, con Samsung, con Claro. En Wall Street se hablaba de Goldman Sachs [*histórico banco de inversión de origen estadounidense*] como el “Vampire Squid”, una es-

pecie de pulpo vampiro gigante porque Goldman estaba en todos lados. Escribí una nota diciendo eso y la gente de Clarín, que son amigos, se enojó porque puse que el Vampire Squid de Argentina es Clarín...





ENTREVISTA A MARIELA BALADRON

“Si antes teníamos concentración, ahora estamos en niveles inéditos”

Por Alejandro Linares y Adrián Pulleiro

Mariela Baladron es licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA) y Magíster en Industrias Culturales (UNQ). Docente de Políticas y Planificación de la Comunicación y de Derecho a la Información en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. E integra el Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC) y el Observatorio Comunicación y Derechos (DERCOM), en esa misma facultad.

Su tesis de maestría aborda el Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada en el período 2010-2015. Allí estudió las rutas digitales y las políticas para el acceso a internet. Actualmente investiga la conformación de redes comunitarias de internet.

Además, junto a otros investigadores ha desarrollado trabajos sobre las plataformas de Video On Demand y las condiciones en las que se desarrollan. En el cruce de estos campos de interés se ha chocado más de una vez con la escasez de información brindada por las empresas del sector o el acceso parcial y condicionado a esos datos, fundamentales para planificar y regular acciones en el sector.

En la conversación que presentamos, Baladron nos ofrece una aproximación a un mundo tan fundamental y presente en nuestra vida cotidiana como desconocido y desatendido: las redes físicas de internet o los canales por los que circula gran parte de la información con la que interactuamos a diario.

¿Qué características tiene el sistema de internet en el país, su infraestructura y sus principales actores?

Mariela Baladron: Como pasa en el sistema de medios, las redes de internet están bastante concentradas. Sobre todo, lo que es la prestación mayorista de servicios de internet. En ese sentido hay algunas grandes empresas de las que la mayoría no sabemos ni el nombre. En general las conocen quienes trabajan temas de internet o empresarios o reguladores. Porque en general lo que uno conoce es lo que se llama el ISP, es decir el “internet service provider”, que es el que te da el servicio final, como usuario. Pero toda la cadena hacia atrás es bastante poco conocida. Toda esa trama de quiénes son los dueños de las redes, cómo funcionan esos servicios, cómo es la cadena de valor, y un montón de cosas más, quedan bastante reducidas a una agenda de especialistas. Así que sería interesante que, así como venimos discutiendo hace décadas los medios, este tema se pueda abrir más. Y las discusiones en torno a internet o convergencia también implican conocer cómo son estos servicios, quiénes son las empresas que participan, cuál es la cadena de valor y qué otras lógicas posibles hay para ordenar esos servicios, para regularlos o para que también aparezcan prestadores nuevos.

En Argentina el Estado construyó la Red Federal de Fibra Óptica ¿cuáles son las características centrales de ese proyecto?

MB: La Red Federal de Fibra Óptica que empezó a desarrollar en 2010 ARSAT [*empresa estatal creada en 2006*] venía un poco a realizar una intervención en ese estado de situación. Y también a realizar tendidos en aquellas zonas que no son rentables para el sector privado, que son las localidades donde hay menor densidad poblacional, y a veces también por la topografía. Nuestro país es muy extenso y la población está concentrada generalmente en grandes ciudades, pero al mismo tiempo tenemos mucha población en localidades que tienen menos de 5.000 habitantes. Hasta ese momento, no había ni mucha renovación tecnológica ni tampoco muchos tendidos de red más allá de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza. Hasta ese momento estaba fundamentalmente el tendido de Telecom y de Telefónica que heredaron de ENTEL y al que le fueron sumando kilómetros. Hace unos años Claro también empezó a realizar algunos tendidos para poder dar telefonía móvil. Y Cablevisión,

cuya red era para TV por cable, pero también comenzó a brindar internet con Fibertel, y que tras la fusión del Grupo Clarín con Telecom concentra una buena parte de los tendidos del país. Incluso en algunas zonas ahora son el único prestador. Después están estos otros prestadores mayoristas que mencionaba, y también están las SAPEM, que son las Sociedades Anónimas con Participación Estatal Mayoritaria, que tienen varias provincias. Como Chaco, La Rioja, Misiones.

¿A eso hay que sumarle los actores que operan sobre todo en las ciudades más chicas?

MB: Claro, en el caso argentino hay una gran cantidad de PYMES y cooperativas, a diferencia de otros países. Es un gran universo. No están distribuidas de una forma pareja, pero sí hay muchas que han hecho sus tendidos en los lugares donde no había otros prestadores. Con distinto tipo de redes, en algunos casos son inalámbricas, en otros, físicas. Las de fibra óptica no son tantas quizás, por los costos, aunque cada vez es más barato, pero sí hay un gran universo de prestadores en el país.

¿Las SAPEM también desplegaron algún tipo de tendidos?

MB: Sí, como parte de Argentina Conectada [*el Plan que le dio marco a la construcción de la Red Federal de Fibra Óptica*], estaba lo que era el tendido troncal que realizaba ARSAT y eso se unía de forma complementaria con los tendidos provinciales, que en algunos casos los resolvía una empresa privada o una SAPEM. Entonces, eso le iba dando también más capilaridad a las redes.

¿Con qué lógica se mueven los prestadores mayoristas y los minoristas?

MB: Por un lado, tenemos algunos casos que cumplen un doble rol, como Telecom y Telefónica, que por un lado tienen usuarios finales, pero también hay zonas donde no dan el servicio directamente o, además de darlo, le venden conectividad o interconexión de su red a otros prestadores más chicos. Y hay otros que directamente no tienen usuarios finales, sino que

venden sus servicios o la interconexión de su red. Hay otras que dan servicios sólo a empresas, o que hacen redes, que es una red en sí misma, que se conecta con otras.

Esa concentración que mencionás, sobre todo en los mayoristas ¿qué condicionamientos genera?

MB: Los más evidentes tienen que ver con lo que vale el servicio. Si no hay ningún otro prestador te cobro lo que quiero porque estoy yo solo. Ese tipo de prácticas son bastante comunes. La idea es que no haya esa disparidad en el precio mayorista para el que quiere montar una red e interconectarse. Por ejemplo, si vos tendés una red en una ciudad y tenés que conectarte con otra red, ahí es donde pueden hacer lo que quieren con el precio que te cobran.

¿El Plan Argentina Conectada es la primera intervención fuerte del Estado en esa dinámica?

MB: A nivel de infraestructura, yo diría que sí. Porque las demás intervenciones tenían que ver con el acceso a dispositivos. Tenías el programa “MiPC” o los Centros Tecnológicos Comunitarios. Pero una inversión directa del Estado en infraestructura, no había habido. ARSAT viene a cambiar completamente la postura y la política pública estatal en torno al sector. También se da en un momento en que hay un auge de los planes a nivel mundial. Entre la crisis en Europa y Estados Unidos de 2008 y el modelo surcoreano, que es el que logró casi la conectividad absoluta, con esas premisas, los Estados empezaron a tener sus propios planes de banda ancha, también atados a los objetivos del milenio, de Naciones Unidas. Lo que varía es la amplitud y qué tanto invierte el Estado. Hay asociaciones público privadas, hay otros países que cambian las reglas para que la inversión la hagan los privados. O sea, había una tendencia global en las telecomunicaciones, impulsada por los organismos internacionales (como la Unión Internacional de Telecomunicaciones de la ONU, entre otros, pero las características que tuvo en Argentina, con un modelo público, no eran las que predominaron en todos los países. Por ejemplo, Brasil también tenía un plan de banda ancha, con una empresa estatal, pero avanzó menos que el de ARSAT. Y después la mayoría de los demás países eran

convenios o asociaciones público-privadas, tenían otras características.

¿Qué balance se puede hacer del impacto de lo que fue Argentina Conectada y la construcción de la Red Federal de Fibra Óptica?

MB: El caso de Argentina Conectada era súper ambicioso en el sentido de la cantidad de kilómetros y en el tiempo en que se intentó construir la red. No tenía comparación con lo que habían tendido en veinte años las telefónicas. El impacto es difícil de medir porque es un plan que se proponía impactar a nivel del mercado y al mismo tiempo ¿en cuánto tiempo uno puede medir esos cambios? Lo que sí podemos ver en este tiempo que pasó es que ya el simple anuncio de que iba a estar la red movilizó cuestiones dentro del mercado. La gestión de Macri lanzó en su momento un precio mayorista para todo el país, para el servicio que da ARSAT. Y a algunos les parecía bien, a otros les pareció mal. Pero eso también produjo una baja en los precios del mercado. Si vos tenés un operador que te ofrece un servicio a 15 dólares, te va a costar cobrar 400. Ya generás un movimiento en el mercado, sin regular directamente, que es otra herramienta de la política pública. Otra cuestión es que las obras no se terminaron en el plazo previsto, si bien se avanzó muchísimo. De lo que se había pensado en un principio se bajó bastante, pero más o menos podemos hablar de 30 mil kilómetros. La gestión que terminó en 2015 dice que dejó iluminados [*dando el servicio*] 14000 kilómetros. La que asumió ese año dice que fueron 6800. El gobierno que acaba de irse había anunciado que iba a dar servicio en 1200 localidades en 2 años, no llegaron a eso. Pero bueno, también me imagino que con los números va a pasar lo mismo ahora cuando asuma la nueva gestión. En síntesis, en los últimos cuatro años no se extendió más la red, se siguió trabajando lo que se llama iluminación y lo que es puesta en servicio.

Iluminar es dejar en condiciones la red para poder dar el servicio...

MB: Claro, vos tenés lo que es la obra, el tendido. Pero después está toda la parte de la electrónica. Y después toda la parte comercial y de mantenimiento. Tenés que tener el permiso municipal, la capacidad de resolver si hay cortes, tiene que haber personal chequeando, es todo un proceso bastante complejo sobre todo para una red tan grande.

En uno de tus trabajos mencionás que se falló en la articulación con actores más pequeños, desde espacios de ciencia y técnica hasta las cooperativas ¿por qué pensás que pasó eso?

MB: En general en las políticas públicas los funcionarios que las tienen que llevar adelante piensan en el plazo del gobierno, porque también tienen que dar resultados en esos plazos. Se cruzan distintas temporalidades. Pero definitivamente podría haber habido mucha más vinculación de la que hubo. Con las cooperativas y pymes, según la zona estaba más avanzada la red, algunos ya podían tener servicios a través de ARSAT y otras tenían la expectativa de que iba a ser más rápido el proceso y eso también generaba frustración. Y hay otros actores como CABASE, la Cámara Argentina de Internet, que en un primer momento ve en ARSAT una competidora. Después intentaron hacer un convenio con ARSAT. Lo que pasa también es que se generó una red que es estatal, entonces, bueno, cada sector plantea “¿qué me va a dar a mí?”. Esa es un poco la perspectiva de cada uno de los actores. Y eso es realmente muy difícil, cómo satisfacer demandas que son contrapuestas. Hay debates abiertos. La red estatal ¿le vende servicio a Telecom o Telefónica? ¿Por qué y dónde? ¿Va a tener también tendido en los lugares donde están estas empresas? ¿Por qué?

¿Cómo caracterizás el papel de ARSAT en este marco?

MB: Es una empresa que empezó brindando servicios, fue creada como empresa satelital, con el mandato específico de construir y desarrollar satélites. Y a partir de la expansión de las políticas públicas en el sector de telecomunicaciones, fue asumiendo un montón de otras temáticas. Argentina Conectada, la Red Federal, la infraestructura del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, quedaron a cargo de ARSAT. Después, se creó el Data Center, vinculado a la Red Federal de Fibra Óptica. Y la idea también era que esas distintas tecnologías fueran complementarias entre sí. Donde no se pudiera dar fibra óptica por cuestiones geográficas o lo que fuere, la idea era llegar por ejemplo con tecnología satelital o combinar esos servicios.

¿Qué es un Data Center y por qué es importante que ARSAT tenga uno?

MB: Los datos, los contenidos, lo que circula en las redes, se almacena en algún lado. Todo está en una computadora o servidor. Si no es la tuya, es la de una empresa. Y cada vez el volumen de lo que circula en las redes es mayor. Cada vez se necesita más espacio donde almacenar todo eso. Un Data Center cumple esa función. Esto se llama servicios de hosting y pausing y ARSAT se convirtió en una empresa que da ese servicio. La idea de eso es que satisfaga las necesidades del propio Estado. Si no el Estado está pagando a un tercero, muchas veces en el exterior. Se han hecho convenios con Amazon, durante el Gobierno de Macri, por ejemplo. En su momento, en el Data Center de ARSAT también se habían almacenado películas del INCAA, había convenios con la red de AFIP, de Nación, y todo el sistema de la SUBE pasaba por ahí. Así que hay en juego una cuestión de soberanía. Físicamente está en el predio de Benavídez que tiene ARSAT, cuando cambió la gestión lo tomó Modernización, y no sabemos bien qué hicieron.

A partir de toda esa infraestructura y con toda la inversión estatal que se hizo ¿sería un paso lógico contar con una empresa de telecomunicaciones que esté a la par de las telefónicas?

MB: Bueno, en su momento estuvo el proyecto de LibreAr, que era para dar telefonía móvil con la parte del espectro que había quedado libre después de la fusión de Telecom con Telefónica que creó Movistar. Se llegaron a analizar modelos de negocios y no terminó de desarrollarse. No quedaba claro si el servicio iba a ser sobre la infraestructura de ARSAT, o si se iba a montar sobre la estructura de otra empresa, como sucede con los operadores móviles virtuales. Hay que pensar que ARSAT en esa época tenía entre 400 y 500 empleados. Cualquiera de las telefónicas tiene alrededor de 10000. Desarrollar la estructura para llegar a ser operador final requiere de algo que ARSAT tenía que hacer crecer mucho. Tenés que desarrollar todo el soporte técnico, la parte administrativa, todo un desarrollo como empresa que lleva tiempo y que era una inversión de otro tipo, y también generaba mucho conflicto dentro del mercado. Está la pregunta de si ese tiene que ser o no el rol de una empresa pública, y también, en qué términos. En algunos momentos también hubo bastante

revuelo porque ARSAT barajó la posibilidad de brindar internet a usuarios finales. No lo hizo, pero esa idea a las empresas ya no les gustó.

Hay experiencias muy interesantes que se fueron desarrollando desde otra lógica y que vos estudiás ¿qué son las redes comunitarias en internet?

MB: Las redes comunitarias son experiencias de comunidades que construyen su propia infraestructura. Generalmente es inalámbrica, pero hay casos que combinan inalámbrica y cableado también. Son localidades donde generalmente no hay servicios, o el servicio es muy caro o muy malo. Entonces ahí la propia comunidad compra su equipamiento, hace su propio tendido y los gestiona la propia comunidad. Esa es la lógica. Yo trabajo con dos experiencias. Una en Villa 20 de Lugano, en la Caba, la red se llama “Atalaya Sur”. Y después otra en Córdoba, que la viene impulsando Altermundi, que es una organización de la sociedad civil. En este caso es un grupo que primero daba talleres de robótica y también tenían un servicio de microcréditos, un merendero y mucho trabajo territorial en el barrio. Los chicos que hacen los talleres de robótica y los más jóvenes pedían internet. Empezaron a buscar la forma para hacerlo y empezaron a construir la red ellos mismos. Primero era una red pública, que tenía puntos WiFi. Había que usar las calles del barrio, donde ponían las antenitas en las casas de vecinos. Llevan la señal de manera inalámbrica, desde un barrio que está cerca, y ahí la reparten desde el local con estos distintos puntos públicos. Hace dos años empezaron a hacer un sistema de cableado dentro de algunas manzanas. Y esos vecinos pagan una cuota solidaria, entre ellos, para pagar la interconexión a otro proveedor. Y esos vecinos tienen un servicio domiciliario. Son treinta familias, más o menos. En Córdoba, en el caso de Altermundi, además desarrollan hardware y software libre. Hace muy poco se hizo una Cumbre Argentina de Redes Comunitarias, donde participaron personas de Salta, de Jujuy, de distintos lugares.

¿Surgieron generalmente en zonas rurales o donde las empresas no entran?

MB: Sí. por ejemplo, en Córdoba hay en el Valle de Paravachasca y en

Traslasierra hay algunas también. Ahí son inalámbricas más que nada. La red de Quintana Libre [*en la localidad cordobesa de José de la Quintana*], que es la primera montada, conectó más o menos 70 familias. En Córdoba, se interconectan con la Universidad de Córdoba, que les da la conectividad. De hecho, ellos le dan interconexión a una escuelita donde nadie llega. Entonces, cumplen funciones que debería cumplir el Estado en algún punto. Lo vienen haciendo porque se organizan y lo resuelven. En el caso de Villa 20, si bien está en el lugar que estadísticamente tiene la mejor conectividad del país, si tenés casas construidas arriba, no te llega. Aunque lo pagues. Y los prestadores que dan servicio dentro de la villa son bastante caros. Son todos pirata, además.

¿Los prestadores de internet más conocidos y grandes como Fibertel, Arnet o Speedy no entran ahí?

MB: No. No prestan servicios de internet fijo. Solamente hay prestadores PYMES ahí. No va Telecentro ni Telefónica...Servicios móviles sí hay, porque cada uno tiene su cuenta.

¿Qué obstáculos encuentran estas experiencias para desplegar sus redes?

MB: Uno de los desafíos que tienen estas redes es la interconexión. Al igual que las PYMES, que las cooperativas. Están en el mismo barco en ese sentido. Ahí es un problema si la visión del Estado es: vengo acá y te piso. Debería buscar la forma de colaborar con esas redes y seguir dando servicio donde no lo hay, que todavía hay un montón de lugares. El prerrequisito es que la propia comunidad esté organizada, que tenga ganas de construir su red. Porque es un montón de esfuerzo mantenerla y capacitarse técnicamente para poder mantenerla. O saber cómo pedir ayuda. La lógica de estas redes no es llevarla donde no se pidió, sino dar a conocer la experiencia y colaborar donde haya algún pedido de colaboración.

¿Cómo es el funcionamiento concreto de estas redes?

MB: La comunidad toma en sus manos el desarrollo y el mantenimiento.

Por ejemplo, en Atalaya Sur se hacen reuniones mensuales de la red y ahí se van discutiendo los problemas y los pasos a seguir. Ellos saben del funcionamiento de internet más que la mayoría de nosotros que contratamos el servicio. En el caso de Córdoba también pagan una cuota solidaria que es más que nada para extender la propia red y el mantenimiento de los equipos. Como la conectividad se las da la universidad, hay un gasto que ellos no tienen. La idea también es que las redes sean descentralizadas en un sentido político, que no haya uno que decide cuestiones sobre la red, al nivel de gestionarla, de inversiones, sino que es toda la comunidad. No siempre toda la comunidad va a tener los mismos conocimientos técnicos, pero todos pueden participar de las decisiones, y desde otros lugares también. Porque la idea es que la red ayude a resolver los problemas de esa comunidad. También ahí se abre toda otra puerta para pensar: “tenemos esta red, ¿para qué la tenemos?” Y pensar aplicaciones y soluciones que sean propias de esa red.

Se plantea una relación completamente distinta con la tecnología...

MB: Claro. Por ejemplo, en Villa 20, una de las salidas de la villa es el Premetro. Hay una idea que es poner un sensor para saber dentro de la villa si está viniendo. Para no perder media hora esperando o para saber si vas a laburar de otra manera. Después está la cuestión de la trama social que se genera en las redes. No es solamente “no tengo internet y quiero pagar un servicio más barato”. Si es sólo eso, lo más probable es que no funcione una red comunitaria. Porque si no hay involucramiento es difícil que se sostenga. En Córdoba habían querido poner una cantera de una minera. Se enteraron por la red que había una audiencia pública, y cayó todo el pueblo a la audiencia pública, y se frenó.

¿Qué puede hacer el Estado para promover las redes comunitarias?

MB: Se viene peleando para que puedan recibir fondos del servicio universal, como reciben otras redes, porque hay veces que la inversión inicial en equipamiento es muy costosa. Después el sostenimiento, la gestión, aunque siga creciendo, no es tan compleja. Y que no tengan barreras regulatorias. Ahora hay una licencia para redes comunitarias, pero sólo si están en localidades de menos de 5 mil habitantes y la Villa 20 queda

afuera de eso. Esta licencia salió en 2018, pero con un tope de habitantes. Atalaya Sur también propone que en el marco del relevamiento nacional de barrios populares pueda pensarse este tipo de proyectos. Si esto se convirtiera en política pública, no va a ser la solución en todos los lugares, pero sí habría posibilidad de que las redes comunitarias den respuesta en donde hay una comunidad organizada,

En términos generales, para regular al conjunto de las infraestructuras y servicios de internet ¿dónde ves que habría que poner más el acento?

MB: Es bien difícil. Si antes teníamos concentración en Argentina, ahora estamos en niveles inéditos, sobre todo después de la fusión de Telecom con Cablevisión (Grupo Clarín), que también a nivel de redes de internet impactó un montón. Al mismo tiempo está la herramienta de tener una red estatal, que no existe en otros países. Lo que uno podría pensar a priori es la regulación de la prestación mayorista, para que no existan disparidades y que las empresas no puedan cobrar lo que quieran a otras. Y también pensar cómo promover que haya más empresas pymes y cooperativas, porque donde están las grandes, van a seguir estando. Ahí hay un margen para brindar herramientas para que sigan creciendo las que existen o surjan otras nuevas pymes y cooperativas para el sector. Me parece que es algo que, sin que sea una transformación de fondo, es algo que el Estado podría hacer. Que no queden acotados, sino que se les permita crecer y tener, dentro del mercado concentrado, algún tipo de medidas asimétricas para poder desarrollarse. La cuestión es cómo se va a seguir organizando el sector y qué mirada va a tener el Estado hacia eso. Y hay que ver si va a haber o no un cuarto operador móvil. Hay mucha discusión sobre si hay espacio en un mercado como el argentino para un cuarto operador nacional. Se supone que debería haber, pero hubo muchos intentos fallidos a nivel de política pública en eso. Y por ahora se vienen consolidando los tres que están [*Claro, Movistar y Personal*]. No se han visto muchos avances por ese lado. Otros actores más chicos apuestan a la figura del operador móvil virtual, o también que el espectro sea gestionado regionalmente, y no necesariamente a nivel nacional. Porque la visión de gestionar el espectro a nivel nacional es de las empresas más grandes. Entonces tener políticas más regionales, más locales, para las telecomunicaciones quizás sí atendería a necesidades más específicas y propias de cada región. Eso también es otro reclamo que existe.

Otro escenario que estuviste trabajando es el de las plataformas de Video On Demand ¿Cómo ves el ecosistema de Video On Demand en Argentina?

MB: En Argentina hay una plataforma estatal, cosa que no hay en muchos países y es bien interesante. En principio era ODEON, después fue Cine.ar Play. Así que hay mucha oferta y cierta dispersión, pero hay mucha concentración a nivel de los usuarios. En Argentina, como en el resto de los países de la región y del mundo, el que tiene más usuarios es Netflix. Por la gran penetración que tiene el cable y la gran penetración que tiene Cablevisión, Flow también viene creciendo. Y ahora hicieron un convenio con Netflix. Hay que ver qué pasa con eso. También acá es difícil encontrar datos. No está muy claro cuántos usuarios tienen, y de todos esos cuántos comparten la contraseña. En otro sentido, hay que ver cuál será la política pública hacia este tipo de prestadores, que por ahora es casi nula. Por otro lado, está el consumo que no es pago al estilo más de YouTube. Otra cuestión importante, es que al principio veíamos que había una pelea entre los medios tradicionales productores de contenido y estas plataformas emergentes. Y en los últimos años lo que hay es cada vez más convenios. Antes se veía más un tono de enfrentamiento, y con el correr del tiempo lo que termina pasando es que, al menos, los más grandes hacen acuerdos. Buscan algún tipo de lógica para que los contenidos que ya tienen circulen en otras vidrieras. Y también convenios de coproducción, cuando en principio era todo producción propia de Netflix, por ejemplo. Cada vez se empieza a coproducir con actores más locales. Y claro también está el interés de algunos de poder tener su contenido en Netflix por la llegada que tiene.

A todos los productores les interesa hacer circular sus contenidos...

MB: Hay cada vez más películas argentinas que se suman a Netflix. Como es tan difícil tener lugares de exhibición en Argentina. Si no llenás una cuota de espectadores podés estar una semana sola en cartelera. Incluso el INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) tiene ese problema con producciones que financia. En ese sentido se había creado el BACUA, un banco de contenidos audiovisuales de libre circulación,

y Contenidos Digitales Abiertos [*plataforma estatal de Video On Demand de baja en 2017*] donde había bastante contenido que estaba libre y abierto. Queda bastante por ver qué puede pasar y cómo se siguen promoviendo las producciones locales y nacionales. Y ver si estas plataformas van a seguir reproduciendo a los grandes productores que ya están y si se van a poder sostener con este tipo de acuerdos. Ver también si van a tributar, para que no solamente se lleven divisas. En materia de regulación hay un montón para hacer, se viene pensando mucho. En Europa hay distintas propuestas, de cuota de pantalla y de lugar de exhibición, para que cuando uno entra a la plataforma pueda ver las producciones locales y regionales, y que no te cueste encontrarlas.

En la política de gravámenes, ¿cuál te parece que puede ser la más productiva?

MB: Tendría que haber algún registro, por un lado, para saber qué plataformas operan, cuántos usuarios tienen, el tamaño de estas plataformas. Porque también si son chiquitas no siempre tiene sentido que tributen. Generalmente se piensa en las que más recursos tienen. Que, más allá de si pagan IVA o los gravámenes de cualquier otro sector empresario que opera en otro país, paguen algún tipo de impuesto específico, que esté direccionado a algún tipo de política nacional de producción de contenidos. Y también ver la posibilidad de exigirle una cantidad de producción mínima del país donde operan. Esas son algunas de las cuestiones que se vienen discutiendo por lo menos en Brasil y en la Unión Europea.

En ese ámbito también está YouTube. Parece un caso más complejo para pensar cualquier política de regulación...

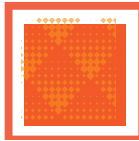
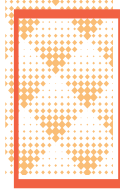
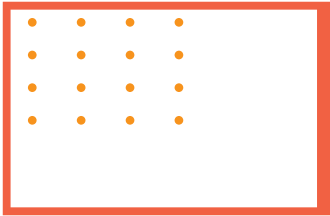
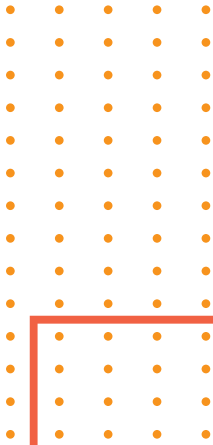
MB: La penetración de YouTube y WhatsApp, al menos en los lugares donde yo estoy haciendo relevamientos, es impresionante. Ahí el contenido es generado por usuarios, y también existe toda esta otra industria cultural en el desarrollo de “youtubers”, que se hace con una lógica profesional, pero sigue estando en una plataforma que es abierta y que no es de pago. Y eso realmente complejiza todo. Hasta los medios públicos han recurrido a alojar contenido ahí por la llegada que tiene. Ahí aparece un dilema: si no tengo los recursos o el tiempo, ¿vale la pena generar una

plataforma propia si hay una que llega todos? Pero le estoy dando mis contenidos y ¿dónde están? Es otro nivel de la concentración. Qué pasa con la concentración de las plataformas. No sé cuántas personas conocen ustedes que usen otro sistema que no sean WhatsApp o Telegram. Es algo que pasó en las redes comunitarias: que desarrollaron otro sistema aparte, y no lo usaba la gente. Y dijeron, “si algo funciona y lo tienen todos, hagamos lo que no existe, o vayamos por otro lado”. Ellos tienen un sistema autónomo igual, para cuando no hay conexión con internet y se conectan dentro de la red con otra aplicación con la que sí podés conectarte entre usuarios dentro de tu red. Pero es toda una discusión que me parece interesantísima que es urgente pensar a nivel de política pública. Si nos vamos a dar por satisfechos porque existe YouTube y llega todos lados. O si vamos a pensar qué problemas trae eso.

Es posible pensar una política de gravámenes también para YouTube...

MB: Claro, pero hay que ver con qué lógica. También se lleva un montón de publicidad y un montón de publicidad oficial en los últimos cuatro años. Es súper interesante pensar también la cantidad de divisas que se van al exterior por esa vía y cómo esas otras lógicas de rentabilidad no dejan nada en nuestros países. Y después está todo el “know how” y el desarrollo de interfaz. ¿qué vamos a hacer con la industria cultural propia, con la creatividad propia, con los contenidos propios? ¿Los vamos a subir acríticamente a estas plataformas, o qué otras posibilidades hay? Me parece que es uno de los temas urgentes y que nadie sabe bien qué hacer. El problema lo tenemos dividido, bien identificado, pero hay que ver qué hacemos con eso.





 [thetricontinental](https://www.instagram.com/thetricontinental)

 [thetricontinental](https://www.facebook.com/thetricontinental)

 [@tricon_es](https://twitter.com/tricon_es)

contact@thetricontinental.org

www.thetricontinental.org