

LOS MEDIOS DIGITALES: **ARGENTINA**



Los medios digitales: Argentina

UN INFORME PUBLICADO POR OPEN SOCIETY FOUNDATIONS

ESCRITO POR

Martín Becerra, Santiago Marino, Guillermo Mastrini (investigadores)

EDITADO POR

Marius Dragomir y Mark Thompson (editores del open society media program)
Fernando Bermejo (editor regional)

COMITÉ EDITORIAL

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić, Russell Southwood,
Michael Starks, Damian Tambini

La Comisión Editorial es un consejo consultivo, sus miembros no son responsables de la información o las valoraciones que aparecen en estos informes.

EQUIPO DEL OPEN SOCIETY MEDIA PROGRAM

Meijinder Kaur, asistente de programa; Morris Lipson, asesor legal;
Gordana Jankovic, directora

EQUIPO DEL OPEN SOCIETY INFORMATION PROGRAM

Vera Franz, gerente de programa; Darius Cuplinskas, director

30 de noviembre de 2012

Contenidos

Los medios digitales	4
Resumen Ejecutivo.....	6
Contexto.....	10
Indicadores sociales	12
Indicadores económicos	14
1. Consumo de medios digitales: el factor digital.....	15
1.1 Avance digital	15
1.2 Preferencias de medios de comunicación.....	18
1.3 Proveedores de noticias	21
1.4 Valoraciones.....	29
2. Los medios digitales y los medios públicos o administrados por el estado	30
2.1 Servicio público e instituciones estatales del estado	30
2.2 Prestación de servicio público	35
2.3 Valoraciones.....	37
3. Medios digitales y sociedad	38
3.1 Contenido generado por los usuarios (CGU).....	38
3.2 Activismo digital.....	43
3.3 Valoraciones.....	46

4.	Medios digitales y periodismo	47
4.1	Impacto sobre los periodistas y las salas de redacción.....	47
4.2	Periodismo de investigación	53
4.3	Diversidad cultural y social	57
4.4	Diversidad política.....	60
4.5	Valoraciones.....	62
5.	Medios digitales y tecnología.....	64
5.1	Espectro radioeléctrico	64
5.2	Dividendo digital.....	67
5.3	Telecomunicaciones	69
5.4	Valoraciones.....	72
6.	Negocios digitales.....	74
6.1	Propiedad	74
6.2	Financiamiento de los medios	80
6.3	Modelos de negocios en los medios de comunicación	84
6.4	Valoraciones.....	86
7.	Políticas públicas, leyes y reguladores	88
7.1	Políticas públicas y leyes.....	88
7.2	Reguladores	92
7.3	Interferencia gubernamental	94
7.4	Valoraciones.....	98
8.	Conclusiones	99
8.1	Los medios hoy.....	99
8.2	Los medios del mañana.....	100
9.	Recomendaciones.....	102
9.1	Políticas	102
9.2	Ley de medios y regulación	103
9.3	Servicio público en los medios	105
9.4	Periodismo.....	106
	Bibliografía.....	108
	Lista de abreviaturas, figuras, tablas y empresas.....	109

Los medios digitales

Los valores que sustentan el buen periodismo, la necesidad que tienen los ciudadanos de un sistema fiable y abundante de información, así como la importancia de esa información para una sociedad sana y una democracia robusta, son perennes y sirven de guía para cualquiera que trate de dar sentido a los cambios actuales en torno al panorama de los medios de comunicación.

Las normas de la profesión periodística están en proceso de transformación. La mayoría de las circunstancias y de los efectos impuestos al periodismo por las nuevas tecnologías están delineándose en las sociedades más desarrolladas, pero estos cambios son igualmente determinantes en los medios de comunicación de las sociedades menos desarrolladas.

El Proyecto **los medios digitales** analiza en profundidad los cambios del proceso de digitalización y pretende establecer puentes entre investigadores y políticos, tomadores de decisiones, activistas, académicos e instituciones de regulación en todo el mundo. También construye una capacidad política en los países donde está menos desarrollado el proceso de digitalización, alentando a los interesados en estos temas a participar e influir en el cambio. Al mismo tiempo, esta investigación crea un sustento de conocimientos que sientan las bases para el trabajo de incidencia en el espacio público y la creación de capacidades para fomentar el debate.

El **Programa de Medios de Open Society Foundations** ha observado en diferentes lugares los cambios y la continuidad en los medios de comunicación, redefiniendo cómo pueden operar de forma sostenible, mientras permanecen fieles a los principios del pluralismo y la diversidad, la transparencia y la rendición de cuentas, la independencia editorial, la libertad de expresión y de información, el servicio público y el alto nivel profesional.

El Proyecto **los medios digitales** evalúa, a la luz de los siguientes valores y acontecimientos, las oportunidades globales y los riesgos a los cuales están expuestos los medios de comunicación:

- El apagón analógico para la conversión hacia la radiodifusión digital.
- El incremento de nuevas plataformas mediáticas como fuentes de noticias.
- La convergencia entre la radiodifusión tradicional y las telecomunicaciones.

El proyecto abarca 60 países, donde se examina cómo estos cambios afectan el núcleo, el corazón del servicio público democrático que cualquier sistema de medios de comunicación debe proporcionar: noticias sobre asuntos políticos, económicos y sociales.

Los informes del proyecto **los medios digitales** son elaborados por investigadores locales y organizaciones asociadas en cada país. En conjunto, dichos informes conforman una fuente de información que es muy necesaria en el proceso democrático de la digitalización de los medios de comunicación.

Además de los informes por cada país, el **Programa de Medios de Open Society Foundations** ha encargado trabajos de investigación sobre una amplia gama de temas relacionados con los medios digitales. Estos documentos estarán publicados como *Mapping Digital Media (MDM) Reference Series*.

Los medios digitales: Argentina

Resumen Ejecutivo

Tras casi tres décadas de democracia, y una década después de una profunda crisis económica, social y política, las instituciones argentinas han recobrado una estabilidad generalizada y el país ha experimentado en los últimos años un proceso de expansión económica, con mejoras en todos los principales indicadores económicos.

Dicha estabilidad ha estado sin embargo enturbiada desde 2008 por un proceso de polarización política y mediática cuyas raíces pueden hallarse en el conflicto entre el gobierno y sectores agrícolas iniciado tras la propuesta gubernamental de modificar los impuestos y la regulación de las exportaciones. Esta disputa dio lugar a una serie de enfrentamientos, que afectaron a la mayoría de los asuntos políticos, entre el Gobierno y los partidos de la oposición. Estos últimos consiguieron limitar el poder del Gobierno en las elecciones parlamentarias de 2009, pero fueron claramente derrotados por Cristina Fernández en octubre de 2011, permitiéndole renovar su mandato por otros cuatro años.

La mayoría de los medios trataron el conflicto desde un punto vista favorable para los agricultores, y los partidos de la oposición recibieron el apoyo explícito de diversos medios privados. Como resultado, algunos grupos mediáticos pequeños se han posicionado como aliados del Gobierno, mientras que los grupos de mayor tamaño, especialmente Clarín, el principal grupo mediático del país y con fuerte presencia en el panorama mediático latinoamericano, han sido duramente críticos con la administración. El posicionamiento de los distintos grupos tiene un impacto directo sobre los medios que controlan y genera un discurso mediático altamente polarizado.

Sobre este trasfondo, en 2009, y bajo el gobierno de Cristina Fernández, tuvieron lugar dos acontecimientos muy relevantes para la transformación del sistema de medios: la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y la adopción del estándar para la televisión digital terrestre (TDT).

La LSCA, además de establecer el marco regulatorio sobre el que se habrá de desarrollar la digitalización, introdujo cambios significativos en el panorama mediático. Entre otras cuestiones, reservó una parte del

espectro para las organizaciones sin ánimo de lucro de la sociedad civil, impuso obligaciones de servicio público a los medios privados, otorgó explícitamente a las pueblos originarios el derecho a recibir licencias de radio y TV, incluyó regulaciones para facilitar el acceso a los medios a los discapacitados visuales y auditivos, creó una agencia regulatoria autónoma, introdujo obligaciones de transparencia para los poseedores de licencias, estableció límites a la concentración a la propiedad cruzada en medios audiovisuales, y prohibió a las compañías de telecomunicaciones el acceso a licencias de medios de comunicación. La naturaleza participativa del debate sobre la LSCA, con sus discusiones públicas y sus foros abiertos, constituyó un acontecimiento sin precedentes en la historia de la regulación de medios en el país.

Sin embargo, el impacto real de la LSCA ha sido amortiguado debido a la posición de los grandes grupos mediáticos a partes de la nueva ley—oposición que ha tomado en ciertos casos la forma de litigio legal—la falta de cooperación en la implementación de la ley por parte de los partidos de oposición—durante los dos primeros años rechazaron participar en la autoridad independiente creada por la ley—y la tentación por parte del Gobierno de usar el nuevo marco regulatorio para promocionar a los grupos mediáticos afines a su política—resulta interesante observar cómo la nueva ley reserva al Gobierno el derecho de otorgar licencias en las grandes zonas urbanas, mientras que en las otras áreas es la agencia independiente la que otorga las licencias. Además, la nueva ley dice poco acerca de la digitalización, y no está diseñada para un panorama mediático en el que la convergencia de los medios audiovisuales, las telecomunicaciones e internet desempeñan un papel cada vez más relevante.

Puesto que la LSCA no contiene disposiciones específicas sobre medios digitales, el proceso de digitalización de la televisión ha seguido un camino separado. También en 2009, el Gobierno aprobó un decreto que establecía el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, adoptó el estándar de televisión japonés-brasileño ISDB-T y marcó un plazo de 10 años (2019) para el apagón analógico. Sin embargo, la digitalización de la radiotelevisión es sólo incipiente y el sistema de medios en Argentina está aún dominado por los medios analógicos. Tanto la radio como la televisión tienen una penetración cercana al 100 por cien, pero pese a que más del 97 por ciento de hogares posee un aparato de televisión, sólo un pequeño porcentaje está preparado para recibir señales digitales.

Hasta ahora ha habido pocos cambios en el consumo de medios y noticias que puedan ser relacionados con la migración digital. La televisión continúa siendo el medio de referencia. La transmisión de televisión por ondas es limitada, y se concentra en los grandes núcleos urbanos. En paralelo, Argentina es uno de los países sudamericanos con más alto porcentaje de suscriptores de televisión por cable (el 70 por ciento de los hogares con un aparato receptor de televisión están suscritos al cable). El mercado de la televisión por cable está apoyado a su vez por el valor añadido de los servicios de acceso a internet, un segmento que en el periodo 2005-2010 dobló su número de suscriptores. La televisión constituye la fuente principal de noticias en el país, y mientras que los niveles de audiencia de los noticieros más populares de la televisión por ondas se han ido erosionando, se ha producido un crecimiento paralelo, desde 2008, de la audiencia de las noticias en los canales por cable.

Aunque el mercado de los diarios de papel se ha mantenido bastante estable a lo largo de los últimos años, lo cierto es que se ha visto afectado por la digitalización en dos frentes relacionados. Primero, la mayoría de los periódicos del país han perdido difusión—en algunos casos la pérdida ha sido significativa, como en el del periódico líder, Clarín, con una caída del 19% entre 2008 y 2010—y aunque no existen datos concluyentes, parte de esta pérdida puede ser atribuida al consumo online de medios y noticias. Segundo, las versiones online de algunos periódicos han conseguido establecerse como los sitios de noticias online más visitados.

La digitalización y el consiguiente aumento en el uso de las redes sociales y de las distintas plataformas digitales por parte de la sociedad argentina están cambiando la producción social y la difusión de información y el entretenimiento en un país en el que las conexiones de banda ancha se han doblado en los últimos 5 años. Hay un pronunciado aumento del número de blogs que contribuyen al debate y ofrecen noticias y opiniones de varias temáticas especializadas y que retroalimentan en ocasiones a los medios masivos. No obstante, los sitios de noticias más visitados son las versiones *online* de los medios de noticias *offline*.

Por lo que respecta a internet, la brecha digital permanece como un tema central, no solo en términos de los grupos sociales con los medios económicos y las habilidades para usar la red, sino también en términos de la desigualdad en la calidad del acceso a internet ofrecido en diferentes zonas del país. Pese a que la conectividad ha crecido significativamente en los últimos años, el aumento se concentra geográficamente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), donde se localiza el 70 por ciento de las conexiones, incluyendo tanto las de banda ancha como las de *dial-up*.

De hecho, uno de los principales problemas del sistema de medios argentino es que la producción de contenidos está fuertemente centralizada en Buenos Aires y focalizada en la capital, en especial en el caso de la televisión. La concentración de la población y de la mayor parte de las actividades económicas en la ciudad de Buenos Aires y el AMBA ha condicionado una estructura en la que los principales periódicos, los emisores radiofónicos de alcance nacional, los canales de televisión (tanto en abierto como de pago), los productores de contenido—en general—y los proveedores de noticias—en particular—están basados en la Capital Federal. Los medios de las provincias reproducen en gran medida el contenido producido en la capital, reduciendo así también la diversidad.

Además, la concentración de la propiedad y el dominio del mercado por parte de los mayores operadores es una tendencia generalizada que se extiende a casi todas las plataformas. La concentración de la propiedad en grupos multimedia, como el grupo Clarín, que tienen posiciones dominantes en prensa, radio, y televisión abierta y de pago, restringe la diversidad. No obstante, existen algunos medios impresos y audiovisuales que pertenecen a diferentes dueños y que pueden proporcionar una oferta diversa. Pero incluso cuando la oferta de información es diversa y procede de fuentes diversas, el consumo continúa estando altamente concentrado. Puede decirse que, en general, el mercado de medios presenta una oferta diversa pero una demanda altamente concentrada.

Estas diferentes capas de concentración—en torno a la capital, en torno a grandes grupos mediáticos, en torno a un limitado abanico de ofertas—pueden ser contrarrestadas por el proceso de digitalización, con sus

cambios tecnológicos y regulatorios. Por ejemplo, grupos minoritarios han aprovechado la digitalización para producir información, diseminarla, y movilizarse. Y aunque no ha habido un incremento significativo en su presencia en los medios tradicionales, ha existido un impacto positivo en la visibilidad de dichos grupos. La situación actual ofrece a los medios audiovisuales públicos la posibilidad de convertirse en actores mucho más relevantes en el sistema de medios del país. Pero el potencial transformador de la digitalización se verá sin duda afectado por la polarización de las fuerzas políticas y sociales de Argentina, que impide a grupos enfrentados reconocer objetivos compartidos y acordar una estrategia de acción para obtener los máximos beneficios de esta transformación.

Contexto

Con una población de 40 millones de habitantes, Argentina es uno de los países de habla hispana que cuenta con un fuerte desarrollo del sistema de medios de comunicación, fruto de la extensión de su sistema educativo y de condiciones históricamente favorables al acceso de la población a los bienes y servicios de la cultura. Organizado políticamente como una república representativa y federal, transita hoy por un proceso democrático que lleva 28 años ininterrumpidos de gobiernos elegidos por el voto de los ciudadanos, luego del retorno al régimen constitucional en 1983.

El país atravesó una crisis económica, social y política en diciembre de 2001, de la cual intentó emerger dentro de un marco de estabilidad institucional, seguido de un proceso de expansión económica que incluyó una reducción importante de su deuda externa. Durante los últimos cinco años, Argentina ha mantenido un crecimiento sostenido del PBI, que ha posicionado al país en el puesto 31 del ranking 2010 del Fondo Monetario Internacional (FMI), con un PBI de 351.015 millones de dólares. La curva de recuperación posterior a la crisis fue acompañada por una importante caída del desempleo, que se mantuvo e intensificó en el período 2004-2006, tras lo cual el indicador volvió a ubicarse por debajo de los dos dígitos. No obstante, Argentina es todavía un país desigual, caracterizado por una injusta distribución de la riqueza.

Argentina es un país con una baja densidad poblacional (14,4 hab/km²), mayormente concentrada en las áreas metropolitanas (92 por ciento versus apenas el 8 por ciento de población rural), y un gran porcentaje de ciudadanos mayores de 60 años (14,5 por ciento). Posee altas tasas de expectativa de vida (75,5 años) y de alfabetización (97,7 por ciento).

La población argentina es una fusión de diversos grupos nacionales y étnicos como resultado de sucesivas olas inmigratorias, con una clara preponderancia de personas con ascendencia europea (principalmente españoles e italianos), que totalizan el 97 por ciento de la población. El restante tres por ciento está compuesto por mestizos, indígenas y otros grupos minoritarios, con una presencia significativa de personas provenientes de Siria, el Líbano y otros países de Oriente Medio (entre 500.000 y 600.000 personas).¹

1. Fuente: <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/26516.htm> (Consulta: 9 de enero de 2012).

El lenguaje oficial es el español, hablado por el 99 por ciento de la población.² Otros idiomas relevantes en términos de la cantidad de hablantes son el italiano (1,5 millones), árabe (1 millón), alemán (400.000), guaraní (200.000), yidis (200.000) y catalán (174.000).³

Más de 600.000 personas se consideran a sí mismas indígenas, o son descendientes directos de ellos, y el 2,8 por ciento de los hogares tiene por lo menos un miembro proveniente de un grupo indígena. Entre estos grupos se han identificado 12 lenguajes diferentes, con un total que supera los 540.000 hablantes.⁴

2. Fuente: <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/26516.htm> (Consulta: 9 de enero de 2012).

3. Fuente: http://www.ethnologue.com/show_country.asp?name=AR (Consulta: 9 de enero de 2012).

4. Fuente: *Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas (ECPI) 2004–2005*, basada en el Censo Nacional de Población 2001, INDEC.

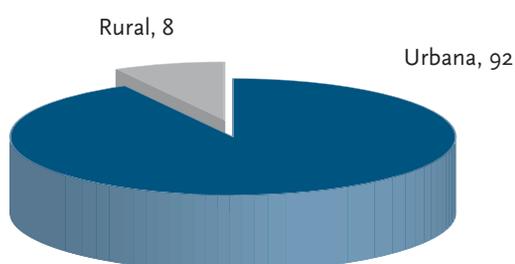
Indicadores sociales

Población: 40 millones (2010)

Hogares: 14,2 millones⁵

Figura 1.

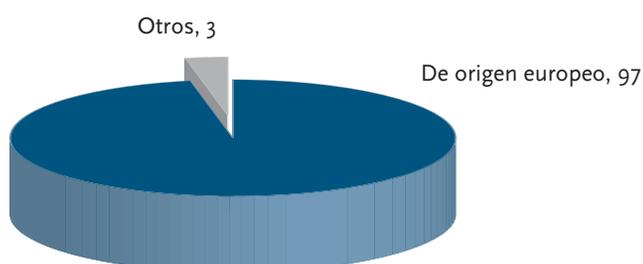
Composición rural/urbano (% de la población total)



Fuente: INDEC 2010

Figura 2.

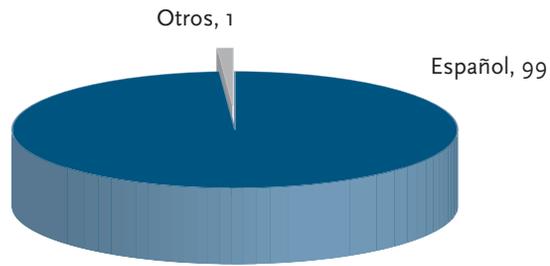
Composición étnica (% de la población total)



Fuente: <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/26516.htm>

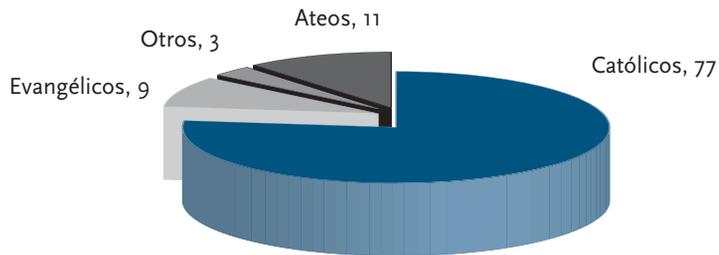
5. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2010.

Figura 3.
Composición lingüística (% de la población total)



Fuente: <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/26516.htm> (2012)

Figura 4.
Composición religiosa (% de la población total)



Fuente: Fortunato Malimacci (2008)

Indicadores económicos

Tabla 1.
Indicadores económicos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PBI (precios actuales), total en millones de dólares	183.001	214.042	262.041	328.028	310.057	351.015	362.998	371.302
PBI (precios actuales), en dólares per cápita	4.741	5.492	6.658	8.253	7.725	8.662	8.874	8.994
INB en dólares per cápita	10.430	11.710	13.090	14.110	14.090	s/d	s/d	s/d
Desempleo (% sobre el total de la fuerza laboral)	10,1	8,7	7,5	7,3	8,4	8,0	8,5	8,4
Inflación ⁶ (tasa promedio anual, % en relación con el año anterior)	9,6	10,8	8,8	8,5	6,2	10,6	10,6	10,9

Nota: s/d: datos no disponibles

Fuente: Banco Mundial (BM) y la base de datos sobre Perspectivas de la Economía Mundial (*World Economic Outlook Database, WEO*) del Fondo Monetario Internacional (FMI) para el PBI y el INB; y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) de Argentina para la inflación. Los datos de los años 2011 y 2012 son proyecciones

6. Desde enero de 2007 en Argentina existe una controversia pública respecto de la validez y veracidad de algunos índices estadísticos, fundamentalmente el de la inflación o Índice de Precios al Consumidor (IPC), luego de que el gobierno nacional interviniera en el organismo encargado de su elaboración (INDEC), introduciendo modificaciones en la metodología del relevamiento de datos, medida que fue muy discutida tanto por los trabajadores del organismo como por especialistas en el tema. En consecuencia, cada vez que se anuncia un nuevo índice (mensual) de inflación, éste es comparado con los elaborados por distintas consultoras privadas, que suelen duplicar los resultados oficiales.

1. Consumo de medios digitales: el factor digital

1.1 Avance digital

1.1.1 Equipamiento digital

Los hogares en Argentina exhiben una gran diversidad de situaciones respecto del proceso de incorporación de equipamiento para la recepción digital de medios masivos de comunicación. Las diferencias reales se hallan sujetas a las condiciones socioeconómicas. Según datos del censo realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), algo más de 40 millones de argentinos residen en unos 14 millones de hogares, de los cuales un poco más del 97 por ciento cuenta con un aparato receptor de televisión. Entre estos, sólo una pequeña porción permite la recepción de televisión digital (a comienzos de 2012 menos del 5% de la población). No obstante, hay que señalar que tanto el consumo de equipos aptos para la recepción digital como la política de distribución gratuita de *set-top-boxes* (STB) para los hogares de menores recursos (ver el apartado 7.1.1.2) muestran una tendencia en alza.

Tabla 2.
Hogares con equipo (HCE), 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	N° de H (millones) ⁷	% del TH ⁸	N° de H (millones)	% del TH	N° de H (millones)	% del TH	N° de H (millones)	% del TH	N° de H (millones)	% del TH	N° de H (millones)	% del TH
TV	10,4	95	10,6	95,1	10,7	95,3	10,85	97,6	10,9	96,1	14,2	97,8
Radio	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	10,10	93,2	10,1	93,2	11,2	93,2
PC	3,5	32	3,8	34,1	4,1	36,4	4,1	37,6	8,2	38,6	9,0	43,3

Nota: s/d: datos no disponibles; H: hogares con equipamiento; TH: número total de hogares en el país; PC: computadora personal

Fuentes: Censo 2010 de Población, Hogares y Viviendas del INDEC, 2011, UIT 2010 para los datos de PC

7. Número total de hogares que poseen el equipo.

8. Porcentaje del número total de hogares en el país.

1.1.2 Plataformas

La historia del periodismo en Argentina se remonta a los tiempos de la colonia, con la creación en 1801 del primer periódico, el *Telégrafo Mercantil*. Con el proceso de independencia de España, a partir de 1810, la actividad periodística cobró vigor, destacándose los matutinos *El Correo de Comercio* y *La Gazeta*, dirigidos por los próceres argentinos Manuel Belgrano y Mariano Moreno, respectivamente.

Los grandes matutinos se concentraron en la ciudad de Buenos Aires, aunque ganaron proyección nacional. No obstante, a lo largo del siglo XX, las principales ciudades del interior tuvieron sus propios periódicos, cuyas ventas a nivel local superaron ampliamente las de los diarios nacionales en sus respectivas localidades. En 1945 surgió en Buenos Aires el diario *Clarín*, que rápidamente fue consolidando su posición, y en la década de 1970 se transformó en el diario líder en ventas del país, seguido por *La Nación* (creado en 1870). Desde los años '90, *Clarín* se ha expandido para cubrir prácticamente todos los sectores económicos vinculados con los medios de comunicación y las telecomunicaciones. El Grupo Clarín es el principal grupo multimedia de Argentina y uno de los principales de América Latina (ver el apartado 1.3.1.1).

La radio apareció en Argentina por primera vez en 1920 y atravesó su época dorada en las décadas de 1930 y 1940. En la actualidad continúa siendo el medio de comunicación con mayor presencia en todo el país. Incluso los pequeños poblados cuentan con alguna emisora FM y es la única plataforma verdaderamente local por naturaleza, tanto en términos de alcance como de generación de contenidos (ver también el apartado 1.2.1.4).

Finalmente, la televisión tuvo sus orígenes en 1951, aunque no alcanzó grandes audiencias hasta la década del 60. De todas formas, la televisión abierta sólo tiene una oferta amplia en la ciudad de Buenos Aires, con 5 canales. En efecto, uno de los principales problemas del sistema comunicacional argentino es que la producción de contenidos se encuentra fuertemente centralizada en Buenos Aires y orientada hacia la capital, especialmente en el caso de la televisión. La plataforma principal de noticias e información utilizada por los argentinos es la televisión. La mayoría de los hogares paga para tener acceso a una oferta variada de canales de televisión. A fines de 2011 sólo siete ciudades (fuera de Buenos Aires) poseían más de un canal de televisión de recepción terrestre. En otras 14 provincias sólo había una oferta televisiva por aire y en varias zonas (como la provincia de Catamarca) el único modo de acceso televisivo es mediante el pago, ya que ni siquiera el canal del Estado llegaba gratuitamente a totalidad de la población. Por tal motivo, la recepción terrestre de televisión es acotada y se encuentra focalizada en los grandes centros urbanos. El resto del país recibe la oferta de la televisión por cable, con la opción de múltiples señales.

Tal vez no sea sorprendente, entonces, que Argentina se encuentre entre los principales países sudamericanos con el porcentaje más alto de abonados a la televisión por cable. Este modo de distribución tuvo su origen en 1963, pocos años después de la aparición de la televisión terrestre privada. La deficiente recepción de las señales de la ciudad Capital (Buenos Aires) en el interior del país, en combinación con el proceso expansivo de oferta de contenidos facilitado por las señales internacionales vía satélite, la inexistencia de radiodifusores regionales, y la necesidad de acceder a los entretenimientos y a las noticias generadas en la ciudad de Buenos Aires, motivaron, a partir de la década del ochenta, una rápida y eficaz expansión del sistema de televisión

por cable en la Argentina. La televisión por cable cubre hoy más del 70 por ciento de los hogares argentinos equipados con receptor de televisión, los cuales oscilan en cifras cercanas al 98 por ciento.

Desde 2005, después de un leve retroceso fruto de la crisis del año 2001, el sistema de televisión por cable ha ido creciendo de modo constante y ha incorporado la oferta de señales digitales, que hoy alcanza el 7 por ciento de sus abonados. Por su parte, la recepción satelital también se ha incrementado –aunque en una escala menor– y en 2010 llegó a duplicar sus valores de 2005.

Tabla 3.

Plataforma para el principal aparato de recepción de TV y avance digital 2005–2010⁹

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	No. de HH (millones)	% THH										
Recepción terrestre	s/d											
– digital	0	0	0	0	0	0	0	0	s/d	s/d	s/d	s/d
Recepción por cable	6,2	60	6,8	65	7,0	66	7,3	67	7,6	68	9,8	70
– digital	s/d	s/d	s/d	s/d	0,2	2	0,35	3	0,39	5	0,51	5,6
Recepción satelital	0,45	4	0,55	5	0,63	6	0,88	8	0,98	9	1,1	8
– digital	0,45	4	0,55	5	0,63	6	0,88	8	0,98	9	0,98	7
IPTV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	10,4	100	10,6	100	10,7	100	10,85	100	10,9	100	14,2	100
– digital	s/d											

Nota: HH: hogares con equipamiento; THH: número total de hogares en el país; s/d: datos no disponibles

Fuente: VVAA (2010), *Valor y símbolo* (2010), Secretaría de Cultura de la Nación

Tabla 4.

Tasa de penetración de Internet (total de las suscripciones a Internet como un porcentaje sobre el total de la población) y tasa de penetración móvil (total de tarjetas SIM activas como un porcentaje sobre el total de la población)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Internet	22,0	25,0	26,0	30,0	36,0	38,9
– banda ancha	10	15	15	20	25	30
Telefonía móvil	60	65	90	110	115	120
– 3G	0	0	0	1,4	6,9	9,1

Fuentes: INDEC, Ministerio de Economía (MECON)¹⁰ y Consultora IDC¹¹

9. Las cifras se refieren a la televisión principal para aquellos hogares que poseen múltiples televisores.

10. <http://www.mecon.gov.ar>

11. <http://www.idcspain.com>

El mercado de televisión por cable se complementa con el valor agregado de la provisión de servicios de conexión a Internet, un segmento que en el período 2005–2010 llegó a duplicar el número de abonados. En su gran mayoría, los accesos se materializan por medio de la red de banda ancha, con las tecnologías de ADSL y cable módem como impulsoras del crecimiento del mercado. Al respecto, el especialista Ariel Barlaro señaló que “el crecimiento de la banda ancha superó las expectativas en Argentina. Y cuanto más se expande, más barato resulta conectar al siguiente usuario, o sea que el costo marginal disminuye y, por lo tanto, es de prever que vaya a seguir creciendo”.¹² Las conexiones residenciales se imponen en Argentina, representando más del 90 por ciento del total de abonados,¹³ y en 2010 alrededor de 9 millones de hogares tenían una computadora. Algo más de la mitad de esa cifra posee acceso a Internet, ya que existen 5,5 millones de conexiones, lo que significa que un 38,9 por ciento del total de los hogares se halla conectado a Internet (en comparación con un 22 por ciento en 2005).

Sin embargo, el crecimiento en el acceso a la red de redes se halla concentrado geográficamente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), que reúne el 70 por ciento de las conexiones, incluidas tanto las de banda ancha como las de *dial-up*. El segmento de las telecomunicaciones que ha tenido mayor crecimiento ha sido el de la telefonía móvil, que ha duplicado el número de sus abonados entre 2005 y 2010: en 2005 había 23 millones de líneas móviles en Argentina, versus 53 millones en 2010 (es decir, 1,2 líneas telefónicas por habitante). Según Barlaro, “el 64 por ciento de los teléfonos celulares que funcionan en nuestro país usan el sistema de tarjetas y, como es de esperar, dada su flexibilidad, se concentran principalmente entre los jóvenes y los sectores de menores ingresos.”¹⁴

1.2 Preferencias de medios de comunicación

1.2.1 Principales cambios en el consumo de noticias

Pocos han sido hasta ahora los cambios en el consumo de medios y noticias impulsados por la migración digital, dado que se trata de un proceso incipiente en Argentina. Sin embargo, en los últimos años se han producido transformaciones importantes en el consumo de medios de comunicación. La intensidad de estos cambios se evidencia principalmente en la Capital Federal, su área metropolitana (AMBA, donde vive casi un tercio de la población) y las principales ciudades del interior, como Córdoba, Rosario, Mendoza y Mar del Plata. En las pequeñas localidades del resto del país el acceso a la información se produce en condiciones desiguales, con costos más altos y niveles de calidad considerablemente menores.

12. Entrevista realizada para este trabajo con Adrián Barlaro, director de NexTVLatam, el 8 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

13. IDC ARGENTINA, *Barómetro Cisco de Banda Ancha 2005-2010*, junio de 2009, p. 13.

14. Entrevista realizada para este trabajo con Adrián Barlaro, director de NexTVLatam, el 8 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

Tabla 5.

Porcentaje de la población (por sexo, nivel socioeconómico y edad) expuesta a la información de los medios de comunicación

	Población		Sexo		Nivel socioeconómico ¹⁵			Edad			
	Total	Masc.	Fem.	ABC1	C2	DE	12-17	18-34	35-49	+50	
TV	51,8	55,6	48,2	45,5	54,5	51,6	38,8	46,5	58,8	61,3	
Radio	47,5	46,2	48,9	42,4	44,9	49,4	28,4	45,7	54,4	58,0	
Diarios	46,8	51,0	42,9	65,8	56,7	40,2	27,0	49,6	55,5	51,3	
Internet	8,5	11,4	5,8	23,3	12,0	5,1	8,5	13,6	8,6	3,1	
Revistas	8,2	7,0	9,5	12,3	12,9	5,9	10,5	8,3	7,9	6,9	
Ninguno	11,7	11,8	11,7	12,7	12,4	14,6	28,5	13,6	6,7	9,0	

Fuente: Sistema Nacional de Consumos Culturales, *Encuesta de hábitos informativos 2008*

Un tipo de consumo mediático que sigue siendo importante en Argentina es la radio, en sus diferentes soportes: como aparato portátil, en el automóvil, a través de Internet, en el equipo de música, en el reproductor móvil de MP3 o en el teléfono celular.¹⁶ Pero la televisión se mantiene como el principal soporte de difusión de información y entretenimientos. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del año 2008, el 84,9 por ciento de las personas encuestadas dice informarse a través de los noticieros televisivos y afirma ver un promedio de 3,4 horas diarias de televisión. Internet es utilizada como fuente informativa por el 8,5 por ciento de la población. Sobre este punto existen grandes diferencias según el sexo y el nivel socioeconómico (11,4 por ciento de hombres versus 5,8 por ciento de mujeres; 23,3 por ciento de las clases ABC1 y sólo el 5,1 por ciento del nivel DE). Sólo el 1,2 por ciento de los entrevistados mencionó a Internet como el único medio que utiliza para informarse. Este grupo se halla conformado principalmente por hombres que tienen entre 18 a 34 años, niveles socio-económicos alto y medio, y que residen en los grandes centros urbanos.

En los últimos años no han existido variaciones significativas en el *rating* de los noticieros por televisión abierta ni en los canales que transmiten noticias las 24hs., con la excepción del año 2008, cuando el conflicto producido entre el Gobierno y el sector de los productores agropecuarios conllevó un incremento de las audiencias. Es muy probable que las plataformas digitales hayan tenido un impacto insignificante sobre los patrones de consumo de información.

Con respecto a la prensa escrita, el efecto de la era digital resulta aún incipiente y se agrava por las consecuencias de la crisis de 2001, que incluyeron una fuerte caída en las ventas. En los últimos años, según datos del Instituto Verificador de la Circulaciones (IVC), la circulación promedio de los principales diarios nacionales cayó entre un 20 y un 2 por ciento, dependiendo del periódico que se considere. Las caídas han sido más significativas para las ventas de lunes a sábados, mientras que resultaron menores para las ediciones dominicales. Un dato

15. El nivel socioeconómico en Argentina se divide en tres categorías o rangos, según el nivel de cobertura de necesidades básicas satisfechas. El segmento con el nivel más alto es ABC1, seguido por C2. El más pobre es DE.

16. No existe, no obstante, información disponible acerca del nivel de consumo de radio a través de las plataformas digitales.

a destacar es que, en el año 2010, el diario *La Nación* invirtió esta tendencia, entre otras razones debido a la creación del programa fidelización de lectores denominado “Club La Nación”.¹⁷

1.2.2 Disponibilidad de una amplia gama de fuentes de noticias

A pesar de la emergencia de nuevos soportes mediáticos, el consumo de noticias en Argentina sigue encabezado por la radiodifusión tradicional, principalmente la televisión, utilizada por el 52 por ciento de la población para informarse. La radio es empleada de manera predominante por grupos de la tercera edad, atrayendo un importante 48 por ciento de consumidores; mientras que los diarios (47 por ciento) conservan el tercer puesto en el listado de los principales medios informativos. Internet y las revistas atraen una porción relativamente pequeña de consumidores de noticias (9 y 8 por ciento, respectivamente). Con relación a Internet, según un informe de Nielsen Argentina,¹⁸ si bien la red de redes es empleada por todos los niveles socioeconómicos para actividades relativas a la comunicación (correo electrónico, mensajería instantánea, chat), son significativos y se hallan en aumento los usos relacionados con el consumo de noticias.

La concentración de la población y de la mayoría de las actividades económicas en la ciudad de Buenos Aires y en la región del AMBA han definido una estructura en la cual los principales diarios, emisoras de radio de alcance nacional, canales de televisión (abierta terrestre y de pago), productores de contenidos en general y proveedores de noticias en particular se encuentran en la Capital Federal. Además, la concentración de la propiedad y el dominio del mercado por parte de los principales operadores es un rasgo omnipresente en casi todos los soportes, que completa un panorama de sesgada participación y limitada diversidad de fuentes.

En términos generales puede decirse que el mercado argentino de medios de comunicación presenta una oferta algo diversa, pero una demanda fuertemente concentrada. La concentración de la propiedad en grupos multimedia, tales como *Clarín*, que tienen posiciones dominantes en prensa, radio y televisión abierta y de pago, restringe la diversidad. No obstante, hay medios de comunicación gráficos, radiales y televisivos que pertenecen a propietarios diferentes y que pueden ofrecer una oferta variada. Pero también se registra un consumo muy concentrado alrededor de los principales medios con base en la ciudad de Buenos Aires. De forma paralela, la producción de contenidos, tanto de entretenimientos como de noticias, se halla altamente concentrada en Buenos Aires. Los medios provinciales reproducen la mayor parte de los contenidos producidos en la capital, reduciendo así la diversidad. La extraordinariamente alta penetración de la televisión por cable en el país (más del 70 por ciento), permite el acceso a una gran variedad de señales, incluidas algunas de origen extranjero como la CNN, la italiana RAI y la española TVE.

De todas formas, el consumo de televisión en los hogares abonados al cable gira en torno de los canales de aire gratuitos, que son distribuidos a través de las redes de cable. Como resultado, y pese a la disminución de

17. Por medio de esta campaña el diario ha incrementado el número de suscriptores, quienes compran ediciones del matutino y/o revistas de la editorial y reciben, a cambio, la membresía a un club que posee descuentos en locales de ropa, restaurantes y en una variada gama de comercios. Más información en: www.clublanacion.com.ar

18. Nielsen Argentina, *Encuesta de uso de Internet 2008*. Disponible en: <http://rtrucios.bligoo.com/content/view/757182/Las-redes-sociales-avental-al-correo-electronico-Nielsen.html>

las audiencias de los canales de aire y al incremento únicamente de canales de cable en los últimos años, los primeros continúan siendo claramente dominantes.

No hay información concluyente acerca del impacto de Internet sobre el consumo de medios en Argentina. Las personas entrevistadas para este informe tienden a coincidir al señalar que dicho impacto resulta relevante para los medios gráficos, y que está comenzando a serlo para la televisión, especialmente entre los grupos más jóvenes. Con relación a la prensa, los sitios más visitados son aquellos que pertenecen a los principales periódicos, por lo que no se produce un impacto significativo en términos de diversidad.

1.3. Proveedores de noticias

1.3.1 Principales fuentes de información

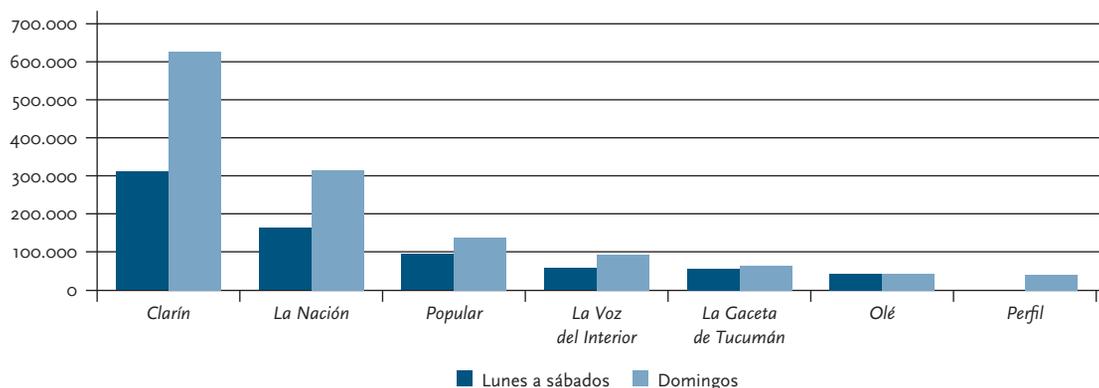
1.3.1.1 Prensa gráfica

En Argentina se editan alrededor de 180 diarios, todos de propiedad privada y unos pocos con tirada nacional. Estos últimos son publicaciones con origen en la ciudad de Buenos Aires que, por medio de distintos mecanismos (ya sea porque se imprimen en varias ciudades las versiones nacionales, o porque se envían ediciones impresas desde Buenos Aires en distintos medios de transporte), alcanzan la cobertura territorial que les permite competir con publicaciones originales de las localidades de provincia. En algunos casos, en las principales ciudades del interior del país, estos diarios regionales son a su vez propiedad de los grandes grupos nacionales de comunicación.

La ciudad de Buenos Aires cuenta con una prensa diaria que exhibe diversidad ideológica, algo difícil de equipar en otros tipos de medios en el país, con la excepción de la radio. Además de los anteriormente mencionados *Clarín* y *La Nación*, la oferta cotidiana de periódicos incluye a *Página/12*, *La Prensa*, *Tiempo Argentino*, *Crónica* y *Popular* (el único que no posee publicidad y que evidencia variaciones crecientes de ventas, en contraste con la caída que caracteriza al resto del sector). Esta lista de publicaciones cubre una variada gama político-ideológica, aunque existe una fuerte concentración de la propiedad y cierta dualidad en la posición adoptada respecto del Gobierno nacional (muy enfrentado actualmente con los grandes grupos privados de medios pero, a su vez, muy próximo a otros grupos más pequeños). En un extremo se halla un grupo de diarios cercano a las políticas gubernamentales (los medios pertenecientes al grupo Spolski – *Tiempo Argentino*, *El Argentino* y *Miradas al Sur*– más *Página/12* y *Crónica*) y, en el otro extremo, los fuertemente críticos de todas las medidas tomadas por la actual Administración (los diarios pertenecientes al Grupo Clarín – *Clarín* y *La Razón*–, el diario *La Nación* y el bisemanario *Perfil*).

Figura 5.

Promedio de venta de diarios según cantidad de ejemplares (2010)



Fuente: Instituto Verificador de la Circulaciones (IVC). <http://www.ivc.org.ar/consulta/2010>

En términos de la evolución de la circulación de diarios, en los últimos años algunos se han mantenido estables, como *La Nación* (alrededor de 150.000 ejemplares) y *Popular* (alrededor de 90.000 ejemplares), mientras que otros han perdido circulación. En el caso del diario principal, *Clarín*, esta caída ha sido del 19 por ciento entre las primaveras de 2008 y 2010 (y del 50 por ciento entre 1995 y 2010). La merma a largo plazo en la tirada de *Clarín* puede explicarse por el aumento de la competencia, mientras que en el corto plazo puede vincularse con el conflicto entre el Gobierno y el Grupo Clarín, y el impacto de su edición digital. Estas mismas trayectorias son reproducidas por los principales diarios del interior del país, con una circulación estable de *La Gazeta de Tucumán*, que se ha mantenido, y con una caída del 17 por ciento en la circulación de *La Voz del Interior*.¹⁹

Por otra parte, dado que el IVC sólo registra datos de circulación de aquellas publicaciones que son miembros de la organización, no hay información disponible para evaluar el impacto de otras publicaciones establecidas (como *El Cronista*, *Ámbito Financiero*, *Página/12*) o nuevas, tales como *Perfil* (publicada sólo los sábados y domingos), *Crítica de la Argentina* (que funcionó entre 2008 y 2010) y *Miradas al Sur*.

1.3.1.2 Televisión

Los contenidos informativos poseen una importante presencia en la televisión argentina –tanto terrestre como por cable–, dado que constituyen la principal fuente de noticias para la población en general.

Respecto de la televisión abierta terrestre, los cinco canales de la ciudad de Buenos Aires desarrollan una importante oferta de contenidos informativos, y son los principales medios de noticias e información. Se trata de canales comerciales que comparten un estilo similar, con preferencia por las noticias que contienen gran emotividad y alto impacto. Canal 13 (del Grupo Clarín) emite cuatro programas informativos de lunes

19. Fuente: http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK5-19-Concentracion_Caida_Venta_Ejemplares.pdf (Consulta: 15 de febrero de 2012).

a viernes: en la primera mañana (“Arriba argentinos”), al mediodía (“El noticiero del Trece”), en el *prime time* (“Telenoche”) y a la medianoche (“En síntesis”). Es el canal líder en audiencia y complementa su oferta informativa de televisión abierta con la señal de cable “Todo Noticias” (TN). En los últimos años, Canal 13 ha cambiado su línea editorial y se ha vuelto altamente crítico del Gobierno, en consonancia con el resto del Grupo Clarín. Telefé (de la empresa Telefónica de España) emite tres noticieros diarios de lunes a viernes. Se ubica apenas por detrás de Canal 13 en términos de audiencia. El canal América (del Grupo Vila-Manzano) tiene una oferta similar, con dos ediciones diarias de su programa “América Noticias”, a las que agrega los noticieros programados de sábados y domingos. Además, el grupo opera la señal de noticias por cable América 24, cuya estructura sostiene el desarrollo de los noticieros del canal de televisión abierta (del mismo modo que lo hace el Grupo Clarín con los noticieros de Canal 13 y TN, su señal de noticias por cable). Por su parte, Canal 9 (del empresario mexicano Ángel González) emite tres ediciones diarias de su programa “Telenoche”. Este canal cuenta además con programas de contenidos políticos, elemento que lo distingue del resto de la oferta. Finalmente, Canal 7, la emisora estatal, transmite cuatro ediciones diarias de su noticiero “Visión 7”, sumadas a otras dos de los sábados y domingos, combinadas con la emisión semanal de “Visión 7 Internacional”.

Tabla 6.

Rating de los canales de TV en Buenos Aires (%)

Channel	Rating				
	2006	2007	2008	2009	2010
Telefé	14,4	13,0	11,4	11,5	9,9
Canal 13	11,3	12,1	11,3	9,9	10,1
Canal 9	5,8	4,7	5,5	5,5	5,1
América	4,7	4,5	4,2	4,3	4,7
Canal 7	1,0	0,9	1,1	2,1	2,8

Fuente: VVAA (Televisión.com.ar), Anuario 2007 de la Televisión Argentina, Buenos Aires, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011. Disponible en: <http://televisión.com.ar/?page=1&s=anuari> (Consulta: 28 de septiembre de 2011)

Como se muestra en la tabla anterior, los principales canales de televisión abierta en Argentina han sufrido una clara disminución de sus audiencias a lo largo de los últimos años (de un total de 37,2 por ciento a un 32,6 por ciento). Canal 13 (del Grupo Clarín) superó a Telefé (de Telefónica de España), que dominaba anteriormente el promedio anual del *rating* televisivo. Existe una estrecha disputa por el tercer puesto, en la cual Canal 9 (del mexicano Ángel González) ha sacado ventaja sobre América (del Grupo Vila-Manzano). Vale la pena subrayar el crecimiento del Canal 7 (en manos del Estado) desde el año 2009, cuando comenzó a transmitir los partidos del campeonato argentino de fútbol.

1.3.1.3 Radio

Argentina cuenta con un porcentaje alto de penetración de emisoras de radio (99 por ciento de los hogares poseen un aparato receptor). El país carece de un sistema de radio de alcance nacional, dado que solamente la emisora pública, Radio Nacional, cubre una porción significativa del territorio a través de 40 estaciones. En

los años '90 estaba permitida la creación de redes de transmisión de radio, pero éstas nunca se consolidaron. La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 introduce restricciones para la conformación de redes.

Según el COMFER,²⁰ en el año 2008 se registraban 1940 estaciones privadas en el país, de las cuales el 24 por ciento contaba con una licencia comercial, el 9 por ciento eran radios comunitarias (pertenecientes a grupos religiosos, indígenas o universidades) y el 67 por ciento se hallaba en manos de empresas comerciales con un permiso provisorio (concedido en un intento por regular el gran número de estaciones sin licencia existentes).

La radio tiene bajos ingresos por publicidad en Argentina, y carece de grandes presupuestos de producción o de una agenda de noticias propia (las estaciones tienden a basarse en las agendas de los diarios y la televisión a la hora de transmitir las noticias). En 2008 los ingresos publicitarios radiales representaron menos del cuatro por ciento del total del gasto publicitario. La mayor parte de ellos se concentró en las grandes estaciones de AM y FM de Buenos Aires y, en una menor proporción, en Córdoba y Rosario. El resto de las estaciones generaron pocos ingresos y su principal fuente de financiamiento consistió en la venta de espacios de programación, una práctica prohibida por ley, y de dimensiones desconocidas.

En radio AM, las principales estaciones pertenecen a los grandes grupos de medios. La emisora más escuchada es AM Radio 10,²¹ que forma parte del grupo de Daniel Hadad. Radio Mitre pertenece al Grupo Clarín, y AM Continental fue vendida por Telefónica a Prisa, ambas compañías españolas que, desde que la ley limita la inversión extranjera en radiodifusión a un 30 por ciento, operan en una situación ilegal consentida por el Estado.

Tabla 7.
Radios AM. *Share* 2006–2010

Radio	Rating				
	2006	2007	2008	2009	2010
Radio 10	35,4	33,0	39,4	36,5	39,9
Mitre	17,3	12,1	15,3	16,9	10,1
Del Plata	11,2	14,7	15,5	5,5	5,1
La Red	9,7	8,5	41,2	9,3	9,7
Continental	8,0	9,9	11,1	12,1	12,8

Fuentes: <http://www.enciclomedios.com/node/1530> y <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/> (Consulta: 15 de febrero de 2012)

20. El COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) es el antecedente de AFSCA, la autoridad de aplicación de la política audiovisual en Argentina. Fuente: <http://www.afsca.gov.ar/web/blog/?p=3998> (Consulta: 19 de enero de 2012)

21. La medición de audiencias sólo se realiza con metodologías apropiadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Dado que algunas emisoras regionales reproducen el contenido transmitido desde Buenos Aires, probablemente los números de audiencia de las emisoras capitalinas sean mayores que los reportados.

Tabla 8.
Radios FM. *Rating* 2006–2010

Radio	Rating				
	2006	2007	2008	2009	2010
Rock & Pop	s/d	1,4	1,43		
Mega 98.3	s/d	1,2	1,4	9,9	10,1
La 100	s/d	1,0	1,1	5,5	5,1
FM Hit	s/d	0,8	0,5	4,3	4,7
Metro 95.1	s/d	0,7	0,8	2,1	2,8

Fuentes: <http://www.enciclomedios.com/node/1530> y <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/> (Consulta: 15 de febrero de 2012)

1.3.1.4 Medios *online*

Según el ranking publicado por Alexa,²² el sitio web de medios de información más visitado en Argentina es www.clarin.com, portal del Grupo Clarín que repone la edición impresa del diario junto con las últimas noticias y otros servicios, y se ubica en el puesto 13 de la lista general de sitios web argentinos.

El portal del diario deportivo *Olé* (también del Grupo Clarín) es el segundo más visitado, ubicado en el puesto 14 de la lista. Es seguido por www.lanacion.com y por www.infobae.com, en los puestos 15 y 17 respectivamente. Finalmente, www.perfil.com es el quinto sitio más visitado, pero se ubica en el puesto 42 de la lista general. Los sitios de noticias que cuentan solamente con versiones *online* se ubican en posiciones considerablemente inferiores, por fuera de los principales 50 sitios más visitados en Argentina. Entre estos, los principales son www.primiciasya.com (en el puesto 53) y www.minutouno.com (ubicado en el 58). Todavía en el “top 100”, aparece www.elargentino.com en el puesto 59. La versión *online* más visitada de un diario de provincia es www.lavozdelinterior.com de Córdoba (Grupo Clarín), que ocupa el puesto 63. Con respecto a las emisoras *online*, la señal audiovisual del Grupo Clarín TN (“Todo Noticias”) figura en el puesto 70 y el canal televisión en abierto más visitado es Telefé (www.telefe.com), que se ubica en el puesto 76. En suma, 13 de los primeros 100 sitios corresponden a medios de información y noticias, y la mayoría de ellos a portales de diarios.

22. <http://www.alexa.com/topsites/countries/AR> (Consulta: 7 de marzo de 2011).

Tabla 9.
Ranking de visitas a los sitios de noticias e información

Portal web	Ranking total de sitios más visitados	Ranking Alexa*
Clarín	1	13
Olé	2	14
La Nación	3	15
Infobae	4	17
Perfil	5	42
Página/12	6	46
PrimiciasYa	7	53
Minuto Uno	8	58
El Argentino	9	59
La Voz del Interior	10	63
CanchaLlena	11	68
TodoNoticias	12	70
Telefé	13	76

Nota: Incluye todos los sitios y no únicamente los que se relacionan con medios de comunicación

Fuente: Alexa, 2010. <http://www.alexa.com/topsites/countries/AR> (Consulta: 7 de marzo de 2011)

1.3.2 Programas de noticias en televisión

Tabla 10.
Noticieros más vistos en Argentina

Noticiero	Canal	Rating				
		2006	2007	2008	2009	2010
Telenoche	Canal 13	15,9	15,4	14,6	13,5	12,5
Telefé noticias – 2da edición	Telefé	13,6	10,9	10,4	12,7	11,3
Noticiero 13	Canal 13	12,5	12,3	12,0	11,0	10,2
Diario de medianoche	Telefé	8,6	9,1	7,2	8,2	7,2
Telenueve – 2da edición	Canal 9	9,9	7,8	8,1	8,7	8,1
En Síntesis	Canal 13	5,7	8,0	8,2	7,2	8,8

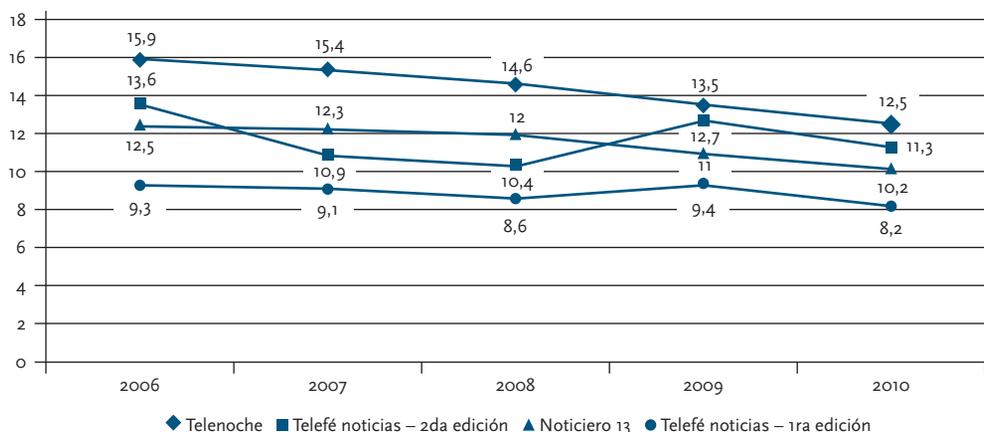
Fuente: VVAA (Televisión.com.ar), Anuario 2007 de la Televisión Argentina, Editorial: Television.com.ar, Buenos Aires, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011. Disponible en: <http://television.com.ar/?page=1&cs=anuari>

Es preciso destacar que, de los 23 noticieros emitidos en la televisión abierta, todos superan (salvo uno) la cifra de 1 punto de *rating*, y dos de ellos (emitidos en la misma franja horaria) superan los 10. El noticiero más visto es Telenoche, de Canal 13, seguido por los tres programas habituales de su canal competidor, Telefé. El primer noticiero emitido por un canal diferente se encuentra en quinto lugar (Telenueve, de Canal 9),

y los menos vistos son los emitidos por el canal del Estado. Tal como se muestra en el gráfico que sigue, el *rating* de los principales noticieros de televisión abierta se ha erosionado a lo largo de los últimos años. Esta caída tuvo lugar en paralelo al crecimiento de las señales de noticias de televisión por cable, que se inició en 2008. El conflicto suscitado entre el Gobierno y los productores agropecuarios, que comenzó en dicho año, puede haber tenido algún impacto sobre esta aparente migración de audiencia, dado que los canales de cable ofrecían un permanente suministro de información sobre la disputa.

Figura 6.

Evolución del *rating* de los principales noticieros de televisión abierta (2006–2010)



Fuente: VVAA (Television.com.ar), Anuario 2007 de la Televisión Argentina, Editorial: Television.com.ar, Buenos Aires, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011. Disponible en: <http://television.com.ar/?page=1&cs=anuari>

Las señales de televisión por cable –la plataforma de recepción más importante del país que en 2010 llega casi al 70 por ciento de los hogares– ofrecen una amplia cobertura informativa. Y dominan el *rating* si se deja de lado la medición obtenida por los canales de televisión abierta, que deben ser incluidos en la grilla de cable por ley, ya que de otro modo no llegarían a todo el territorio.

La oferta básica, que oscila entre los 70 y los 80 canales (aunque es mayor en la distribución satelital), está integrada por 7 señales de noticias: TN (Grupo Clarín), Canal 26 (Grupo Pierri), Crónica (Héctor Ricardo García), América 24 (Grupo Vila-Manzano) y C5N (Grupo Hadad). Además, en 2010 apareció la señal CN23²³ (Grupo Spolski). A la oferta nacional de noticias debe sumarse la de las cadenas extranjeras, que incluyen a CNN, CNN en español y Telesur.

23. Esta señal no ha logrado ser incluida por todos los operadores, a pesar de que la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522 así lo establece. Cablevisión (del grupo Clarín), principal operador con más del 50 por ciento del mercado, no incluye ni esta señal ni la de Telesur, y no ordena la grilla del modo en que la norma lo indica.

Tabla 11.

Ranking y rating de las señales de noticias de televisión por cable 2006–2010

Canal	Ranking / Rating				
	2006	2007	2008	2009	2010
TN	1 / 1,41	1 / 2,25	1 / 1,89	1 / 2,61	1 / 2,48
Crónica	7 / 0,68	6 / 1,00	5 / 0,84	2 / 1,56	2 / 1,69
Canal 26	9 / 0,57	8 / 0,86	4 / 0,91	4 / 1,19	3 / 1,31
C5N	—	28 / 0,25	9 / 0,72	6 / 0,94	6 / 1,05
América 24	36 / 0,21	25 / 0,27	25 / 0,22	21 / 0,35	16 / 0,45

Fuente: VVAA (Televisión.com.ar), Anuario 2007 de la Televisión Argentina, Editorial: Televisión.com.ar, Buenos Aires, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011. Disponible en: <http://televisión.com.ar/?page=1&s=anuari>

Como se percibe en la tabla anterior, la audiencia de las señales de noticias de televisión por cable es la que más ha crecido entre 2006 y 2010. Hacia el final de dicho período, los tres principales canales de cable más vistos eran señales de noticias. Mientras que TN (Grupo Clarín) lidera el *ranking*, es significativo el crecimiento de C5N (Grupo Hadad) –teniendo en cuenta que pasó de no existir en 2006 a posicionarse en el sexto lugar entre las señales más vistas en 2010. Pero el crecimiento de la audiencia se produce a lo largo de toda la tabla: todos los canales han incrementado sus *ratings* más allá de sus líneas editoriales, algunas opositoras al Gobierno (TN, América 24), otras menos críticas (C5N, Canal 23) y algunas cercanas al sensacionalismo (como Crónica).

1.3.3 El impacto de los medios digitales en la calidad informativa

El desarrollo de los medios digitales en Argentina no ha tenido hasta ahora un impacto relevante sobre la calidad informativa, si se toman en consideración la diversidad de contenidos y el rigor profesional en la producción de las noticias. Tal vez el desarrollo más notable haya sido la importancia creciente de las señales de noticias de televisión por cable, que ha absorbido gran parte de la audiencia de los noticieros que emiten en abierto –especialmente en el pico más alto del conflicto entre el Gobierno y los productores agropecuarios (2008–2010).

Aparecieron nuevos medios y soportes, algunos exclusivamente en la web (como sitios de noticias y blogs), pero la tendencia del proceso no demuestra un crecimiento en la calidad de esas producciones para el período comprendido entre 2005 y 2010, aunque sí se observa algún impacto en la diversidad de las fuentes – particularmente en términos de perspectiva y estilo – si no de contenido.

Con relación a las aplicaciones y sitios web que son utilizados como una alternativa a los medios analógicos tradicionales, el profesor Fabián Rodríguez,²⁴ responsable del blog Conurbanos, cree que las redes sociales en general, y los blogs en particular, han venido a ocupar el lugar vacío dejado por el periodismo, que ha descuidado, malversado o abusado del manejo de la información, los análisis y el periodismo de investigación.

24. Entrevista realizada para este trabajo, el 4 de enero de 2011, en Buenos Aires.

Dardo Fernández,²⁵ editor del conocido sitio Diariosobrediaros que analiza las noticias publicadas por los principales periódicos argentinos, comentó: “Con relación a la diversidad, la agenda es muy versátil y cambiante debido a la digitalización; sin embargo, la concentración de la propiedad de los medios, con unos pocos actores en la posición de fijar la agenda, posee un efecto que restrictivo sobre la diversidad. Aunque existen varios sitios pequeños y medios con una agenda diferente, la tecnología ha transformado a los grandes medios de comunicación en aún más poderosos, porque pueden multiplicar sus agendas en variados soportes.” Y esta afirmación resulta comprobada, entre otros elementos, por el listado de sitios web con mayores visitas en el país.

Según Fernández, a veces la agenda se torna demasiado homogénea en Argentina, precisamente debido a la repercusión de la agenda de los medios más concentrados. En otras palabras, la agenda no se halla unificada desde su concepción original, pero su repercusión y rebote –tanto en otros medios como en la opinión pública– produce una agenda unificada que se halla configurada en gran medida por los grandes medios de comunicación. El escenario digital del país reproduce dos características constantes del sistema tradicional de medios: por un lado, la concentración de la propiedad en la producción y la oferta; por el otro, la centralización geográfica de la producción de contenidos. Ninguno de estos dos rasgos muestra signos de disminución en la era 2.0.

1.4 Valoraciones

El consumo de medios en Argentina se encuentra atravesando un proceso de cambios significativos. De todas formas, los medios tradicionales permanecen como las principales fuentes informativas y no han sido reemplazados aún por el incipiente proceso de la migración digital. Son altos los niveles de consumo de noticias e información. Los medios de comunicación que ofrecen una gama más diversa de opciones son la prensa escrita (especialmente en Buenos Aires) y la radio (tanto AM como FM) en todo el país. En este contexto, los noticieros televisivos están perdiendo audiencias a un ritmo de un punto de *rating* por año. Por su parte, los programas de noticias por cable han crecido en popularidad. Con relación a Internet, la brecha digital continúa siendo una cuestión central, no sólo en términos de grupos sociales que carecen de medios económicos y habilidades para utilizar Internet, sino también en términos de la calidad inequitativa en el acceso provisto en diferentes regiones del país. Dado que Internet no se halla definida como un servicio público en la regulación argentina, los capitales privados invierten en redes allí donde existen mercados rentables, es decir, en áreas urbanas densamente pobladas. Así, varias localidades provinciales ven limitadas sus capacidades de acceso a Internet en condiciones razonables de velocidad de conexión y precios de abono.

25. Entrevista realizada para este trabajo, el 14 de diciembre de 2010, en Buenos Aires.

2. Los medios digitales y los medios públicos o administrados por el estado

2.1 Servicio público e instituciones estatales del estado

2.1.1 Panorama de los medios de comunicación de servicio público, noticias y asuntos de actualidad

El sistema de medios públicos está integrado por los medios de propiedad y gestión estatal: Canal 7, Radio Nacional y Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE). Canal 7, con el lema “La TV Pública”, tiene su cabecera en la ciudad de Buenos Aires y transmite para todo el país a través de 295 estaciones repetidoras. Posee la mayor cobertura territorial de la televisión de recepción terrestre, como parte de un proceso de expansión que se inició en 2003.²⁶ Además, está presente en el 99,5 por ciento de las redes de cable de todo el territorio nacional y su programación puede verse en línea a través del sitio www.tvpublica.com.ar. Lo que nunca ha variado a lo largo de su historia es el fuerte sesgo gubernamental de su línea editorial. Radio Nacional está compuesta por 40 emisoras que se distribuyen por todo el país, tanto en AM como en FM, y también es accesible a través de la web en www.radionacional.com.ar. Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE) provee de servicios de radiodifusión en el extranjero. Hasta la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009, la administración de los medios públicos estaba a cargo del Sistema Nacional de Medios Públicos²⁷ (SNMP), creado por decreto en 2001 durante el gobierno de Fernando de la Rúa (1999–2001). A partir del nuevo marco normativo de 2009 se creó Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), que tiene a su cargo la operación de Canal 7, Radio Nacional y RAE, y reporta al Poder Ejecutivo Nacional (PEN).

26. Luego de que fuera revocada de la anterior Ley de Radiodifusión N° 22285 de 1980, la prohibición para la señal estatal de llegar a localidades que contaban con un canal de recepción terrestre fue eliminada.

27. Dirigido por un presidente designado por el PEN.

RTA²⁸ tiene como función y responsabilidad ser la organización de producción y distribución de contenido en todo el espectro de medios que formen parte de las licencias del Estado nacional. Debe garantizar un 60 por ciento de producción de contenido propio y un 20 por ciento de producción de contenido independiente en cada una de las señales que administre, además de respetar el pluralismo político, religioso, cultural, lingüístico y social. Históricamente, los medios de gestión estatal en Argentina han respondido a los intereses de los gobiernos de turno, más que a cumplir con las exigencias de un servicio público en función del interés público. Este es el caso de sus coberturas políticas y noticiosas. El canal transmite contenido propio (principalmente noticias y programación de interés público, con una línea editorial favorable al Gobierno), junto con contenidos creados por productoras que muestran afinidad con el Gobierno. Las ficciones elaboradas por las productoras privadas se emiten en el *prime time*. Junto a los partidos de fútbol, el programa más visto es “6, 7, 8”, una emisión de análisis político en la que se analiza y critica la cobertura que otros medios realizan sobre el accionar del Gobierno.

La oferta de contenidos del canal administrado por el Estado combina la defensa de las políticas gubernamentales en sus contenidos políticos e informativos, con una alta exposición de competencias deportivas (sobre todo, de las selecciones nacionales) y una variada gama de programas para minorías religiosas y étnicas. Además, la televisión pública es espacio de difusión de producciones de ficción y de cine nacional y extranjero del circuito no masivo.²⁹

Hasta la introducción de la transmisión del fútbol en Canal 7 y del programa de análisis político denominado “6, 7, 8”³⁰, los noticieros eran el contenido más visto de la televisión estatal. El canal del Estado ofrece ocho programas de noticias en su grilla. A diferencia de los canales comerciales, suele cubrir una mayor cantidad de sucesos provenientes de diversas zonas del país, debido a su relativo gran alcance territorial. La edición de los sábados es la más vista, con un *rating* que oscila los 2,9 puntos (es de desatacar que se emite luego un partido de fútbol y antes del comienzo de otro, ambos televisados por el canal), seguida por la del domingo, que mide 1,8 puntos (y también aparece al final de un partido de fútbol). Su línea editorial es marcadamente defensora de los intereses del Gobierno, alejándose del modelo ideal de la televisión pública. La mayoría de las noticias son presentadas de forma tal que apoyan el punto de vista del Gobierno. Dicha parcialidad es aún más evidente en los programas de análisis político, como el popular “6, 7, 8”. Este programa muestra fragmentos de contenidos transmitidos por los canales privados opositores al Gobierno, los que son criticados y comentados por un panel de periodistas. Los invitados suelen ser funcionarios del Gobierno, y los políticos o periodistas críticos de la administración gubernamental raramente son convocados a participar. Por

28. El Directorio se compone de siete miembros: El presidente y un director por el PEN; tres directores por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, del Congreso Nacional, uno por cada una de las tres principales minorías; y dos directores el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.

29. <http://www.tvpublica.com.ar/vivo/>

30. Este programa es emitido de lunes a viernes e incluye un panel de discusión de los contenidos de los diarios enfrentados al gobierno nacional (ver los apartados 5, 6 y 7). Es producido por una empresa privada llamada Pensado para Televisión, PPT, y ha servido tanto como plataforma para los argumentos gubernamentales como vehículo para la movilización popular en apoyo a la política (un grupo de Facebook de seguidores del programa realiza marchas a favor de las acciones del gobierno y de medidas tales como la Ley de SCA, que han convocado a más de 10.000 personas en la Ciudad de Buenos Aires y han sido masivas en diferentes ciudades del país). Además, puso en discusión el rol de los medios masivos, aunque con un sesgo oficialista que tiende a empobrecer la discusión.

ejemplo, en la edición del 10 de enero de 2010, el ex presidente Néstor Kirchner fue invitado al programa para presentar su visión de los diferentes conflictos en los que se encontraba involucrado el Gobierno. El 24 de mayo de 2011, el programa invitó a Beatriz Sarlo³¹ (columnista del diario *La Nación* y de los medios del Grupo Clarín, y crítica del Gobierno). La situación fue tan excepcional que causó un gran impacto y aumentó el *rating* del programa hasta los 10 puntos, según Ibope.³²

Por otro lado, la creación del Canal Encuentro ha tenido un impacto significativo en términos de la ampliación de la programación en la televisión pública. Es el primer canal de televisión auspiciado por el Ministerio de Educación. Esta señal funciona en el marco de Educ.ar Sociedad del Estado³³ y fue creado en mayo de 2005 a través del Decreto N° 533/05. En diciembre de 2006 fue reconocido por la Ley de Educación Nacional N° 26206 y comenzó su transmisión el 5 de marzo de 2007. Se trata de una señal que se emite únicamente por televisión por cable y tiene un perfil cultural y educativo.

La agencia nacional de noticias de Argentina se denomina Télam y fue fundada en 1945. Provee cables de noticias a unos 300 abonados, entre los que se incluyen instituciones gubernamentales y medios de prensa nacionales e internacionales. Actualmente es una Sociedad del Estado cuyo accionista es la Secretaría de Medios de Comunicación, encargada de designar a su directorio. Desde 2010 su presidente es Carlos Martín García, un periodista vinculado al partido político gobernante (Frente para la Victoria, FPV), desde su creación. Su financiamiento depende del presupuesto del Estado nacional, aunque también genera ingresos propios en concepto de publicidad. Además, desde el año 2006 tiene un rol inusual para una agencia de noticias: el de administrar la publicidad oficial del Estado y ser generalmente la entidad que determina su pauta en los medios de comunicación. Cuenta con aproximadamente 450 trabajadores –de los cuales algo más de la mitad están asignados al área periodística– y 28 corresponsalías distribuidas en todo el territorio argentino, a las que se suma un servicio internacional. Desde la asunción de García como presidente se ha profundizado la línea editorial que defiende los intereses partidarios del Gobierno nacional. Esto ha generado muchas críticas desde sectores profesionales y académicos, dirigentes políticos de fuerzas de la oposición y representantes de medios privados comerciales.³⁴ Gran parte de sus contenidos están disponibles en Internet en www.telam.com.ar.

2.1.2 Digitalización y servicios

En 2009, bajo la gestión de Cristina Fernández de Kirchner se identifican dos procesos clave para las políticas de comunicación: la sanción de la Ley SCA, que entre otras cosas dispuso el marco regulatorio para la digitalización (véase el apartado 5.1.1), y la adopción de una norma digital para la Televisión Digital Terrestre (TDT).

31. <http://www.youtube.com/watch?v=7X-fZZg2tw>

32. Disponible en <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/24052011>

33. El portal www.educ.ar es el portal educativo del Ministerio de Educación de la Nación, destinado a ejecutar las políticas definidas por el Ministerio de Educación en materia de integración de las tecnologías de información y comunicación para la educación.

34. Véase http://www.clarin.com/politica/Cruce-acusaciones-Telam-papelon-cable_0_430757003.html y <http://www.lanacion.com.ar/1351289-insolito-homenaje-de-la-agencia-telam>

En Argentina el rol central en el proceso de la digitalización lo ha desempeñado el Estado, más allá de las inversiones en la digitalización de las redes que desarrollan los operadores de televisión por cable privados. Como sostiene Carboni,³⁵ el proceso de implementación de la TDT comenzó en septiembre de 2009 tras la publicación del Decreto 1148 por el cual se creó el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T).

La estructura de la televisión digital por aire se caracteriza por una única plataforma nacional donde el Estado se constituye como el *carrier* de las señales, tanto públicas como privadas. Para la construcción de esta plataforma se asignaron las frecuencias que anteriormente correspondían a los servicios de televisión codificada (22, 23, 24 y 25 en UHF) al Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado. Se estima que por cada canal se transmitirán 6 señales multiplexadas en SD (*Standard Definition*), por lo que la plataforma nacional estaría conformada por 24 señales. Ahora bien, de acuerdo a las últimas pruebas técnicas, pueden transmitirse 4 señales SD o una señal SD y una señal HD (*High Definition*), por lo que el conjunto de las 24 señales quedaría solapado a un deseo oficial.³⁶

A fines de 2010, este modo de transmisión incluía a las señales estatales de Canal 7, Canal Encuentro, Paka Paka (un desprendimiento de Encuentro, que emite contenidos infantiles), las señales privadas de noticias C5N y CN23 (ambas de posición editorial oficialista) y Gold TV (de contenidos deportivos), además de Telesur (propiedad de varios estados latinoamericanos, entre ellos Argentina).

Aproximadamente 200.000 *set-top-boxes* habían sido distribuidos entre argentinos de bajos recursos (véase el apartado 7.1.1.2), pese a que no existía ninguna encuesta sobre la efectiva utilización de los decodificadores y, por consiguiente, no había datos fidedignos acerca de la penetración de la televisión digital en Argentina a comienzos de 2011. Todos los medios audiovisuales del Estado transmiten sus señales en digital y en alta definición. Y, como mencionamos anteriormente, tanto la radio (<http://www.radionacional.com.ar/>) como la televisión pública (<http://www.canal7.com.ar/>) son también accesibles a través de sus respectivas páginas web. Aunque resultan atractivos visualmente, estos dos sitios no parecen atraer grandes audiencias, ya que no figuran entre los primeros cien sitios más visitados en Argentina.

2.1.3 Apoyo gubernamental

Tal como se mencionó anteriormente, el Estado es el agente central del proceso de digitalización de la televisión, que planea concluirse en 2019 con el apagón analógico. Su política incluye un conjunto de planes, programas, proyectos y directrices que pueden dividirse en tres áreas: regulación (sanción de un conjunto de leyes y decretos), equipamiento y desarrollo de tecnología (expansión de la cobertura, distribución de receptores), y contenidos (financiamiento, fomento de la elaboración de contenidos a difundir en las nuevas plataformas). En líneas generales, este proceso no afectó en especial la independencia ni la línea editorial de los medios públicos (véase el apartado 6.2) que, como ya se discutió, han sido influenciadas por una línea pro-

35. O. Carboni, *Repensar los conceptos de Acceso y participación a partir de la implementación de la TDT: el caso Argentino*, ponencia al 8vo Congreso ENACOM, Jujuy, 2010.

36. O. Carboni, *Repensar los conceptos de acceso y participación a partir de la implementación de la TDT: el caso Argentino*, p. 15.

gubernamental desde mucho antes del proceso de la digitalización. Con relación a su impacto en términos de diversidad, el proceso de digitalización de las emisiones televisivas se encuentra aún en sus primeros pasos, por lo que resulta prematuro realizar conclusiones.

El Gobierno definió el marco legal para la televisión digital terrestre, a través del Decreto N° 1148/2009 del PEN, y adoptó el estándar japonés-brasileño. Una de las principales iniciativas para facilitar la difusión de la televisión digital ha sido el programa a través del cual se distribuyeron *set-top-boxes* de manera gratuita entre las familias de bajos recursos y los jubilados. Según el Ministro de Planificación, se han entregado 900.000 equipos que permiten a los aparatos analógicos visualizar señales digitales.

Con relación al área de contenidos, el Consejo Asesor para la TDT³⁷ diseñó una batería de estrategias para satisfacer la necesidad de completar los nuevos espacios en blanco. Estas estrategias incluyen la creación del Banco Nacional de Contenidos de Alcance Universal de la TV Digital, diseñado para crear una base de datos que permita poner contenidos a disposición de todas las regiones; el espacio de Fomento a la TV Digital y a la producción de contenidos de alcance universal; y el Concurso de Contenidos promovido por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

2.1.4 Medios públicos y apagón digital

De consolidarse el proceso de digitalización de las plataformas terrestres en Argentina, éste podría contribuir a incrementar el alcance de los medios de propiedad estatal y su influencia en los niveles de la administración nacional, provincial y municipal. Esto sería fundamental para un país en el que el desarrollo de la televisión por cable ha sido importante debido en parte a la pobre cobertura territorial de las señales abiertas terrestres. Hacia agosto de 2011 la cobertura de la TDT llegaba al 55 por ciento del territorio nacional, con una demora con respecto al plan inicial del apagón analógico (que pretendía alcanzar dicha cobertura para fines de 2010), pero en el camino correcto para alcanzar el 100 por ciento de cobertura para la fecha límite propuesta en 2019.

Desde una perspectiva crítica, el especialista en nuevos medios Ariel Barlaro plantea una duda respecto de la decisión estatal de implementar la TDT:

La apuesta del Gobierno por la televisión digital en el contexto de expansión de banda ancha es discutible: el Gobierno gastó 200 millones de dólares para la TV digital pero fue a través de Facebook, de los blogs y de las nuevas redes como se articuló una muy sólida defensa social del Gobierno. ¿Y si hubiera invertido todo ese dinero en el ensanchamiento de las redes? Hay que pensar que estas nuevas redes están generando mucha interactividad. Creo que la TV digital puede ser interesante allí donde no hay TV paga, pero es muy difícil, si hay TV paga, romper con la tradición de una audiencia que busca mayoritariamente los contenidos más clásicos, digamos.³⁸

37. El desarrollo de la TDT ha caído bajo la órbita del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Además, el Gobierno ha creado el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre integrado por representantes de distintos ministerios.

38. Ariel Barlaro, CEO de TVTELCO LATAM, entrevista realizada para esta investigación el 8 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

2.2 Prestación de servicio público

2.2.1 Percepción de los medios de servicio público

Una clara deficiencia en la investigación disponible en Argentina sobre el sistema de medios es la falta de estudios sobre la imagen que tiene la sociedad de los medios públicos.

No obstante, podría argumentarse que los medios administrados por el Estado en Argentina han sido históricamente utilizados para defender los intereses de los gobiernos de turno, y esta característica se ha profundizado en los últimos años. Puede plantearse que son ‘medios gubernamentales’ más que ‘públicos’ o de ‘servicio público’ en sentido estricto.

Las políticas públicas en Argentina están atravesadas por varios elementos, pero una cuestión es central y articula el proceso político desde 2008: la discusión entre el Gobierno nacional y los medios privados (fundamentalmente los del Grupo Clarín). Esta situación comenzó a vislumbrarse de un modo muy claro durante el conflicto generado por el intento del Gobierno de cambiar el sistema y los valores de las retenciones a la exportación de granos y oleaginosas. Esto derivó en una disputa política muy fuerte entre el Gobierno y la mayor parte de los sectores agropecuarios (productores, exportadores, etc.), con la mayoría de los medios masivos realizando una representación del conflicto que claramente favorecía a los sectores de la agroindustria. La disputa configuró un escenario de posiciones contrapuestas entre el Gobierno y los partidos de la oposición que se extendió a la mayoría de las temáticas políticas del país. Los partidos opositores, que tenían el apoyo explícito de algunos medios privados, lograron limitar el poder del Gobierno en las elecciones parlamentarias de 2009, pero fueron claramente derrotados por Cristina Fernández en octubre de 2011, permitiéndole un nuevo período de cuatro años en el poder.

En el contexto de esta polarización, el periodista José Natanson, del diario *Página/12*, que es favorable al Gobierno, observa un esfuerzo por parte del Gobierno para fortalecer los medios estatales “sobre todo desde que se enfrentó con *Clarín*. No es algo propio de Argentina. Lo que veo es que Néstor Kirchner se dio cuenta muy tarde de que tenía un canal de televisión [Canal 7] y se preguntó qué hacer con él. Y muy tarde, también, encontró la manera de ponerlo en función de una estrategia política. Me parece que podría cumplir una función más cultural. Lo que hace el Canal Encuentro está bien, y también lo que hace Canal 7.”³⁹ Como otras personas cercanas al Gobierno, Natanson no observa ningún problema en tener un canal público al servicio de la estrategia política del partido en el poder.

Otros subrayan la diversidad de la programación que ofrece la señal estatal como un valor a pesar de la parcialidad de su línea editorial. En este sentido, el periodista del diario *La Nación* Pablo Sirvén señala que:

39. José Natanson es periodista de *Página/12* y FM Metro. Entrevista realizada para la presente investigación, el 7 de enero de 2011, en Buenos Aires.

Canal 7 es el que tiene más cantidad de informativos esparcidos a lo largo de toda su grilla (...) conserva el valioso mérito de ser la emisora con mayor diversidad temática de la televisión argentina. Conviven en su ecléctica grilla programas de distintas comunidades religiosas (...). Tiene la mejor programación fílmica, presenta programas de calidad para chicos, estimables ciclos históricos y científicos, interesantes documentales, variados shows musicales (...) figuras de prestigio popular, también muestra paisajes, oficios y personas de todo el país que no suelen verse en otras pantallas, y no tiene entre sus prioridades la búsqueda del más alto *rating*. ¿Por qué malograrlo, entonces, en aras de necesidades políticas tan coyunturales? Si fuese realmente una TV pública, ¿Canal 7 no debería cubrir y tratar los temas de la actualidad nacional, incluidos los movimientos en torno de la ley de medios, con la amplitud necesaria para abarcar todas las voces y no sólo las del oficialismo?⁴⁰

En líneas generales, es posible reconocer la calidad de la programación de Canal 7, salvo por sus programas informativos y de análisis político que poseen un sesgo pro-gubernamental.

El Estado se encarga también de Radio Nacional. Esta es la única radiodifusora que tiene permitido cubrir la totalidad del territorio nacional, no obstante lo cual cubre únicamente el 60 por ciento del territorio a través de 40 estaciones. Su programación posee contenidos tanto de alcance nacional como local, y estos últimos son producidos por las emisoras locales. Generalmente, sus transmisiones se hallan alineadas con los intereses del Gobierno. Radio Nacional tiene también estaciones FM que ofrecen una programación musical (clásica, rock y folklore). En los años '90 sufrió por la falta de inversiones, quedando al borde de la extinción. Recientemente se han renovado algunos centros de transmisión. De todos modos, la radio no constituye un elemento central en la política de comunicación de la actual Administración.

2.2.2 Prestaciones de servicio público en los medios comerciales

En Argentina no existen obligaciones de servicio público para los medios privados comerciales, y esto no ha cambiado con el proceso de la digitalización. Sin embargo, la nueva Ley SCA introduce un conjunto de obligaciones (véase el capítulo 7) para los medios estatales y para los privados –con y sin fines de lucro–, que incluyen la elevación de los porcentajes de producción propia (entre el 60 y el 70 por ciento, dependiendo del tipo de medio y de su cobertura), de producción independiente, de cuotas de pantalla para las producciones de cine nacional, y exigencias sobre diversidad y pluralidad. La implementación apenas ha dado sus primeros pasos en 2010, pero se trata de un proceso complejo debido a la oposición de los grandes conglomerados de medios, el litigio sobre algunos de los artículos de la ley que están siendo objeto de causas judiciales, y las contradicciones del Poder Ejecutivo Nacional vinculadas con las políticas de premios y castigos que maneja en relación a distintos grupos de medios de comunicación.

40. P. Sirven, *Canal 7 es TV Pública o propaladora oficial*, en diario *La Nación*, lunes 14 de setiembre de 2009, p. 15.

2.3 Valoraciones

Dentro de las ganancias del servicio público debido al desarrollo de la digitalización se destaca la posibilidad de producir y distribuir más señales que en el espectro analógico, ampliando además la cobertura y, por lo tanto, la llegada de un canal que ha sido mantenido previamente en una posición marginal.

En tanto el proceso de despliegue de la TDT es encabezado por el Estado, las consecuencias pueden resultar positivas para el desarrollo del sistema si se logran los objetivos de ampliar la cobertura territorial de la televisión y garantizar el acceso de la mayoría de los ciudadanos que no pueden afrontar los costos por sí mismos. Pero existe el peligro, dada la impronta eminentemente gubernamental de los radiodifusores públicos, de que el mayor alcance logrado a través de las plataformas digitales permita mayores niveles de propaganda estatal.

La radiodifusión de servicio público nunca ha sido una prioridad para las políticas estatales en Argentina. La administración descuidada –incluso vinculada con la corrupción– durante la década del noventa generó condiciones negativas que han sido muy difíciles de revertir. La nueva Ley SCA y la política de implementación de la TDT podrían ser el inicio de un camino cuyo potencial es aún incierto, dado que las fuerzas políticas y sociales de la Argentina se encuentran en un contexto de polarización que impide, a unos y a otros, reconocer objetivos comunes y concertar acciones en pos del logro de la misión de servicio público en los medios estatales.

Los programas de fomento de la producción digital audiovisual han introducido una mayor diversidad en términos de los orígenes regionales de los contenidos, dado que el programa federal provee de fondos para todas las provincias. Su relevancia es menor en términos de diversidad política, debido a la influencia de los intereses del Gobierno.

3. Medios digitales y sociedad

3.1 Contenido generado por los usuarios (CGU)

3.1.1 Panorama de los CGU

Los primeros once sitios de CGU en Argentina se ubican entre los primeros 40 sitios web más visitados del país. Esto implica una presencia fundamental de los CGU, tomando en cuenta que entre esos 40 sitios hay siete que son plataformas de búsqueda de información y que contienen servicios de *e-mail* y chat, entre otras aplicaciones (google.com en su versión general, sus versiones argentina y española, live.com, yahoo.com, msn.com y bing.com). Si se añadieran estos siete sitios, entre los 23 más populares de Argentina habría 19 que contienen alguna clase de aplicaciones que permiten la generación de contenidos por parte de los usuarios.

Los once sitios del listado que sigue son definidos como CGU en lugar de emplearlos como una aplicación suplementaria. Cuatro de ellos se clasifican como “redes sociales” (*Facebook*, *Taringa*, *Twitter* y *Sonico*), dos son plataformas de videos (*Youtube* y *Poringa*, este último de contenido pornográfico), uno es una plataforma de intercambio de fotos (*Fotolog*), dos son plataformas de blogs (*Blogger* y *Wordpress*), otro es la enciclopedia *online Wikipedia*. Finalmente, *Mercadolibre* (dedicado a la compra y venta de bienes) y el sitio de intercambio de archivos *Megaupload*.

Las plataformas de *Blogger* y *Wordpress* incluyen, entre los blogs más visitados, algunos dedicados a la producción y al análisis de noticias (véase el apartado 3.1.3). Ninguno de los sitios caracterizados como CGU ubicados entre los primeros once es gestionado por empresas de medios de comunicación tradicionales, aunque muchos de los “muros” con mayor cantidad de visitas en *Facebook* son producidos y administrados por dichas empresas de medios, como el sitio de la señal TN,⁴¹ que cuenta con más de 409.000 adherentes y una intensa participación de seguidores en la información que brinda a través de la red social.

41. La página en *Facebook* de TN es www.facebook.com/home.php?sfm=1#!/todonoticias y tenía 637.000 seguidores en marzo de 2011.

Tabla 12.

Los once principales sitios UGC en Argentina por número de visitantes mensuales⁴²

Sitio Web	Ranking general Argentina*	Visitantes únicos mensuales**	Ranking UGC	Descripción
Facebook.com	1	8.100.000	1	Red social
YouTube.com	4	7.296.000	2	Red social, videos compartidos
Blogger.com	7	460.000	3	Plataforma de blogs
Taringa.net	8	2.600.000	4	Red social de la comunidad de cibernautas argentinos
Mercadolibre.com.ar	9	1.000.000	5	Compra y venta de productos
Wikipedia.org	11	2.400.000	6	Enciclopedia en red producida por los usuarios
Twitter.com	12	1.100.000	7	Res social con intercambio de información hasta 140 caracteres
Poringa.net	16	s/d	8	Red social con contenido pornográfico
Wordpress.com	23	1.100.000	9	Plataforma de blogs
LinkedIn.com	24	470.000	10	Red social de nicho
Fotolog.com	37	560.000	11	Red social, fotos compartidas

Notas: * Fuente: Alexa.com (<http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>), febrero de 2011

** Fuente: Google Adplanner (<https://www.google.com/adplanner/#audienceSearch>), marzo de 2011

Los medios de comunicación tradicionales son perfectamente conscientes del potencial de oportunidades y de necesidades especiales que el rápido crecimiento de los medios sociales presenta. Por ejemplo, Martín Etchevers, gerente de Comunicaciones Externas del Grupo Clarín, comenta el caso de TN que, de los medios del Grupo, fue el que más trabajó la relación con el usuario, a través de “TN y la gente”⁴³ en primer lugar y, luego, a través de las redes sociales. Afirmó que, de trabajarse bien, puede generar más visitas que los grandes portales. Además, señaló que, en octubre de 2010, TN recibió más visitas a través de *Facebook* que del portal Clarin.com. Para llegar allí, advirtió, claramente se necesitan “editores sociales” que sepan cómo, cuándo y a qué tipo de audiencia dirigir el contenido. “TN y la gente” tiene edición y jerarquización, y sus contenidos se disponen en función de la cantidad de visitas y de criterios periodísticos.⁴⁴

42. Se han listado once y no diez sitios de UGC dado que en el caso de *Mercadolibre* se trata de una plataforma dedicada a la compra y venta de toda clase de productos con contenido generado por los usuarios.

43. “TN y la gente” es un sitio que permite que los usuarios suban sus videos y los compartan a través de Internet. Estos videos suelen ser utilizados por la señal de televisión para ilustrar acontecimientos tales como catástrofes atmosféricas o noticias en lugares en donde la empresa no posee cámaras propias.

44. Entrevista realizada para este trabajo, el 20 de diciembre de 2010, en Buenos Aires.

3.1.2 Redes sociales

Los diez principales sitios de redes sociales en Argentina se ubican entre los primeros 40 sitios web más visitados del país. Entre los primeros 12 sitios web hay seis de redes sociales, lo que es indicativo del intenso uso que realizan de las redes sociales los argentinos con acceso a Internet. De estos diez principales sitios, siete son internacionales y tres creados en Argentina, aunque estos últimos se han “internacionalizado” en un proceso de expansión hacia otros países de Iberoamérica (América Latina, España y Portugal).

Tabla 13.

Las 10 principales redes sociales en Argentina por número de visitantes

Red Social	Ranking sitios web Argentina*	Visitantes Únicos**	Ranking redes sociales Argentina	Descripción	Nacional/Internacional
Facebook	1	8.100.000	1	Red social	Internacional
YouTube	4	7.296.000	2	Red social, videos compartidos	Internacional, con emplazamiento nacional (www.youtube.com.ar)
Taringa	8	2.600.000	3	Red social	Nacional
Mercadolibre	9	1.000.000	4	Red social, compra y venta de productos	Nacional
Wikipedia	11	2.400.000	5	Enciclopedia en red producida por los usuarios	Internacional
Twitter	12	1.100.000	6	Red social con intercambio de información hasta 140 caracteres	Internacional
Poringa	16	No data	7	Red social con contenido pornográfico	Nacional
LinkedIn	24	470.000	8	Red social de nicho	Internacional
Badoo	28	680.000	9	Red social	Internacional
Fotolog	37	560.000	10	Red social, fotos compartidas	Internacional

Fuentes: * Alexa.com (<http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>), febrero de 2011

** Google Adplanner (<https://www.google.com/adplanner/#audienceSearch>), marzo de 2011

Los sitios internacionales que figuran en la tabla anterior poseen diversos grados de contenidos localizados y páginas que apuntan a los usuarios argentinos. Las redes sociales más populares son internacionales (*Facebook*, *Youtube*, *Twitter*) pero hay redes nacionales que también lo son (*Taringa* o *Mercadolibre*).

Facebook no es solo la red social con mayor cantidad de visitas sino también el sitio web más popular de Argentina. En febrero de 2011 existían 10.860.000 cuentas de Facebook en el país, lo que representaba el 27 por ciento de la población.⁴⁵

45. Fuente: Placebook, <http://www.geographics.cz/socialMap/index.php>

La segunda red social más popular, *YouTube*, desarrolló en 2010 su versión local (www.youtube.com.ar) que prioriza la selección de videos de Argentina y América Latina cuando se realiza una búsqueda a través del sitio. *Google* no brinda información acerca de la cantidad de usuarios o cuentas registradas en *YouTube* en el país, pero se estima que es utilizado por el 59 por ciento de los usuarios argentinos de Internet (que superan los 25 millones).⁴⁶

La tercera red social en orden de importancia de acuerdo al número de visitas es *Taringa*. Se trata de un desarrollo argentino basado principalmente en la cultura local y en grupos sociales de Argentina y otros países de Iberoamérica (como México, España o Colombia), donde también cuenta con usuarios. *Taringa* supera los 6.400.000 de miembros, de los cuales más de 1.500.000 viven en Argentina.⁴⁷ Posee a su vez una red social con contenidos sexuales exclusiva para adultos, *Poringa*, que también está situada entre las diez redes sociales más visitadas del país. *Mercadolibre*, por su parte, es un sitio dedicado a la compra y venta de productos, creado en Argentina y con expansión al resto de Latinoamérica. Es el principal portal digital de compra y venta de toda clase de productos en Argentina.

YouTube, *MercadoLibre*, *Wikipedia* y *Poringa* se caracterizan principalmente por una lógica de consulta o de consumo, mientras que el resto de las redes sociales del listado se destacan por la producción de contenidos por parte de los usuarios (CGU).

3.1.3 Noticias en las Redes Sociales

No existen datos sobre el consumo o estadísticas acerca de uso de noticias a través de las redes sociales en la Argentina. Sin embargo, la blogósfera y las redes sociales son muy activas reproductoras (en primer lugar) y productoras (en menor medida) de noticias. Esta actividad se realiza a través de los sitios institucionales de los medios en redes sociales (muchas de las empresas de medios tienen página en *Facebook* y cuenta en *Twitter*), a través de las cuentas personales de periodistas alternativos (como los que se agrupan en los sitios <http://lavaca.org/> y <http://plazademayo.com/>) y a través de la emergencia de blogueros que no tienen relación con el sistema de medios pero que producen o editan noticias y las difunden a través de blogs o de redes sociales (como <http://mundo-perverso.blogspot.com/> o <http://www.100volando.net/>).

A continuación se presenta el *ranking*⁴⁸ de blogs de Argentina y luego se analizan las tendencias allí reflejadas:

46. Diario Infobae: <http://www.infobae.com/tecnologia/535632-100918-0-Que-implica-la-llegada-YouTube-Argentina>

47. Fuente: Alexa.com: <http://www.alexa.com/siteinfo/taringa.net#>

48. Buzzear es la fuente de referencia para datos acerca de la blogósfera argentina. Se trata de un recopilador de blogs [blog aggregator] que produce su propio *ranking* por medio de la asignación de un puntaje a cada blog basado en: vínculos de Google [Google backlinks] (35 por ciento del puntaje final), *ranking* de Technorati (25 por ciento), Google *pagerank* (20 por ciento), vínculos de Yahoo [Yahoo backlinks] (10 por ciento), y clicks en Buzzear (10 por ciento).

Tabla 14.
Ranking de blogs de Argentina, según Buzzear

P	Blog	Tema	Ranking Buzzear Argentina	Backlinks en Buzzear
1	DenkenUber www.uberbin.net/	Tecnologías de la información	2,97	46.646
2	Global Voices en Español es.globalvoicesonline.org	Información internacional	2,07	49.393
3	eBlog www.eblog.com.ar/	Medios de comunicación	2,01	41.520
4	Argentina Auto Blog argentinaautoblog.blogspot.com	Automóviles	1,99	95.365
5	TechTear www.techtear.com	Redes sociales y blogs	1,82	80.888
6	bestiaria bestiaria.blogspot.com	Dedicado a lectoras mujeres	1,81	3.062
7	El Bazar del Espectáculo http://elbazardelespectaculo.blogspot.com	Noticias del espectáculo	1,77	212.700
8	La Propaladora lapropaladora.com.ar/	Sobre medios y tecnologías	1,77	12.281
9	PuntoGeek www.puntogeek.com	Tecnologías de la información	1,70	95.849
10	Bloc de periodista blocdeperiodista.com	Medios de comunicación	1,66	14.988

Fuente: Buzzear (<http://ar.buzzear.net/ranking>), febrero de 2011

Del listado de las diez principales redes sociales (apartado 3.1.2) y blogs (ver tabla anterior) se deduce que existe una preponderancia de sitios en los que los internautas argentinos participan creando contenidos. Mientras que la información que aparece en estos espacios incluye comentarios e historias personales, los sitios más visitados son los que proveen información. Esta información (aunque segmentada por tipo o categoría de noticias) no es de carácter personal o íntimo. Ello se observa en el listado de los principales blogs de Argentina. Si se toman los primeros 50 blogs clasificados en el *rating* de Buzzear (<http://ar.buzzear.net/ranking>), hay más de quince dedicados al análisis de la realidad política y mediática que incluyen referencias directas a información nacional e internacional; hay al menos siete dedicados a tecnologías de la información y la comunicación; otros siete tratan sobre el mundo del espectáculo y la farándula; seis se dedican a deportes (fundamentalmente, fútbol); cuatro son de carácter personal (historias de vida, fundamentalmente protagonizadas por mujeres); y tres se focalizan en automóviles.

Como se señaló anteriormente, Barlaro afirma que la participación política a través de las redes sociales es uno de los cambios significativos en el espacio público de la Argentina. Tanto que en el marco del debate político, él considera que las redes sociales pueden actuar como un nivelador que compense la línea pro-gubernamental de los radiodifusores estatales.

3.2 Activismo digital

3.2.1 Plataformas digitales y activismo de la sociedad civil

El activismo digital en Argentina se basa principalmente en las redes sociales. *Facebook*, *YouTube*, *Taringa* y *Twitter*, cuatro de las seis principales redes sociales utilizadas en el país, constituyen foros en donde se desarrolla activamente la participación de la sociedad civil, tanto en términos amplios como a raíz de campañas de interés público más segmentadas. También entre los principales blogs visitados en Argentina, como se señaló en la sección 3.1.3., se destacan ejemplos de participación y activismo cívico.

Estas plataformas digitales no solamente son utilizadas para el activismo de la sociedad civil, sino que no hay grupo de activismo social en Argentina que no tenga su blog o su página en *Facebook* para proyectar su intervención en la esfera pública, a partir de las plataformas provistas por las redes sociales.

La crisis del campo

El conflicto social de mayor repercusión que ha tenido Argentina en los últimos cinco años ha sido la “crisis del campo” (ver apartados 1.3.2. y 2.2.1.). La disputa entre el Gobierno y los representantes de los productores de granos y de ganado iniciada en marzo de 2008, que incluyó protestas masivas y el corte de rutas en todo el país durante cuatro meses, demostró la extensión del conflicto a las nuevas tecnologías, dado que los dos sectores en pugna sostuvieron sus posiciones no sólo a través de los medios masivos, sino a través de las redes sociales, blogs y cadenas de SMS por telefonía móvil para movilizarse. Para el periodista Pablo de León, de Clarín.com,⁴⁹ “el conflicto por el campo demostró que la telefonía móvil es una tecnología con fuerte presencia entre los argentinos, porque las citas para realizar cortes, para efectuar piquetes y para movilizarse en las calles se realizaban mediante cadenas de SMS”.

Los sectores que protestaban contra el Gobierno incluían a las principales asociaciones de productores agroganaderos y propietarios de tierras y, en particular, a la Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (AAPRESID). Aunque contaron hasta cierto punto con el apoyo de los principales medios de comunicación,⁵⁰ el grupo fue activo en la movilización a través de las redes sociales.⁵¹ Por su parte, los sectores afines al Gobierno fueron particularmente intensivos en el uso de redes sociales y plataformas digitales. Así, muchos “blogueros K”, como se denomina a los blogueros simpatizantes del Gobierno (K por Kirchner), se agruparon en blogs colectivos tales como *Artepolitica*⁵² o *Bloggers en Acción*.⁵³

49. Entrevista con Pablo de León, periodista de Clarín.com, realizada para esta investigación, el 15 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

50. Sobre el apoyo editorial de los grandes medios a los productores y propietarios agropecuarios, ver Becerra y Mastrini, 2010 (<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/838/437>), y <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-104952-2008-05-27.html>

51. <http://www.aapresid.org.ar>. La Asociación dispone de su propia página en: <http://www.facebook.com/search.php?q=mesa%20de%20enlace&init=quick&tas=0.38397825526695495#!/pages/Aapresid/111814565623?sk=info>

52. <http://artepolitica.com/>, también en Twitter en @artepolitica. Consulta: 30 de octubre de 2010.

53. <http://bloggersenaccion.blogspot.com/>, también en Facebook: <http://www.facebook.com/search.php?q=mesa%20de%20enlace&init=quick&tas=0.38397825526695495#!/pages/Bloggers-en-Acci%C3%B3n/391311565568?sk=info>. Consulta: 30 de octubre de 2010.

“No a las papeleras”

Otro de los conflictos recientes con mayor visibilidad en la agenda pública argentina ha sido la instalación sobre la margen uruguaya del río Uruguay (a lo largo de la frontera con Argentina) de la planta de producción de pasta de celulosa de la empresa finesa UPM-Kymmene (previamente propiedad de Metsä-Botnia). La planta se ubicó en territorio uruguayo pero tenía impacto sobre las aguas binacionales. Argumentando que contaminaba y que violaba el Estatuto del Río Uruguay suscrito por ambos países, vecinos de la ciudad argentina de Gualeguaychú comenzaron a realizar, en el año 2005, una serie de bloqueos –primero intermitentes y luego permanentes– del puente internacional que une dicha ciudad con la uruguaya de Fray Bentos. Este puente es uno de los pocos pasos fronterizos habilitados para el transporte vial entre ambos países. El conflicto finalizó tras la firma en Montevideo, el 30 de agosto de 2010, de un acuerdo para conformar un Comité Científico en el seno de la Comisión Administradora del Río Uruguay, aunque los asambleístas continúan cortando el puente algunos domingos de cada mes. Si bien la protesta vecinal-ambiental fue articulada por los habitantes de Gualeguaychú y de las ciudades vecinas a través de acciones directas, del uso de la telefonía móvil (particularmente SMS) y de la información provista por los radios locales,⁵⁴ su perspectiva fue difundida al resto del país a través de su página en *Facebook* denominada “No a las papeleras”⁵⁵ y los integrantes de la Asamblea han demostrado gran cuidado al actualizar las páginas de *Wikipedia* referidas al conflicto.⁵⁶ Y aunque estas herramientas *online* puedan tener un número limitado de usuarios –por ejemplo, el 25 de abril de 2010 se movilizaron más de 150.000 personas sobre el puente de Gualeguaychú,⁵⁷ mientras que la página de la Asamblea en *Wikipedia* fue visitada solamente 288 veces en todo el mes de abril–, lo cierto es que las herramientas *online* se han transformado en un complemento indispensable de las campañas de activismo social.

De este modo, las principales cuestiones que sobresalen en la agenda pública son objeto de intensos debates en la blogósfera que, a su modo, replica la polarización entre el Gobierno y la oposición. Entre los blogs que articulan la defensa de la gestión de la presidente Cristina Fernández de Kirchner se destacan *Ramble* y *Tamble*,⁵⁸ del encuestador e investigador de mercados y tendencias Artemio López; *Artepolítica*,⁵⁹ que es un blog colectivo de blogueros; *La República de la Soja*, que hace referencia al conflicto con las entidades productoras de oleaginosas en 2008;⁶⁰ *Derek Dice*;⁶¹ y *La Barbarie*.⁶² Además, *Bloggers en acción*⁶³ también se inscribe en esta línea, pero su exégesis del gobierno se realiza en un registro más definidamente militante.

54. Debemos a Pablo de León la reflexión sobre el uso de los radios locales por parte de los asambleístas de Gualeguaychú.

55. Ver <http://www.facebook.com/pages/No-a-las-PAPELERAS/63039906640> (Consulta: 12 de febrero de 2011).

56. Ver por ejemplo http://es.wikipedia.org/wiki/Asamblea_Ciudadana_Ambiental_de_Gualeguaych%C3%BA y http://es.wikipedia.org/wiki/Conflicto_entre_Argentina_y_Uruguay_por_plantas_de_celulosa (Consulta: 26 de febrero de 2011).

57. *La Nación*, “Masiva movilización en Gualeguaychú” <http://www.lanacion.com.ar/1258325-masiva-movilizacion-en-gualeguaychu> (Consulta: 26 de abril de 2010).

58. rambletamble.blogspot.com/ (Consulta: 21 de mayo de 2011).

59. artepolitica.com/ (Consulta: 21 de mayo de 2011).

60. lucascarrasco.blogspot.com (Consulta: 21 de mayo de 2011).

61. derekdice.blogspot.com/ (Consulta: 21 de mayo de 2011).

62. <http://labarbarie.com.ar> (Consulta: 21 de mayo de 2011).

63. bloggersenaccion.blogspot.com/ (Consulta: 21 de mayo de 2011).

Por otra parte, hay blogs opositores al gobierno redactados por intelectuales de derecha, como Jorge Asís;⁶⁴ por investigadores de izquierda, como Roberto Gargarella⁶⁵ y Maristella Svampa.⁶⁶ Hay otros espacios ligados a una visión republicana pero opositora, como el colectivo Club Político Argentino.⁶⁷ Y existe, por último, una gran cantidad de blogs especializados en temas de coyuntura desde la economía (como La ciencia maldita⁶⁸), el derecho (Saber leyes no es saber derecho⁶⁹), o el periodismo y la comunicación (La propaladora y Plaza de Mayo⁷⁰), entre otros. En términos de su relevancia, el blog La Barbarie se ubica en el puesto 28 del *ranking* Buzzear, Artepolítica se ubica en el 33, y Mide/No mide⁷¹ en el 41. El resto de los blogs se hallan por debajo de la posición 50.

En general, los blogs de los medios de comunicación corresponden en su línea editorial a la del propio medio. Así, los blogs de Perfil.com presentan una selección de opiniones desfavorables al Gobierno, y lo mismo sucede con los de Clarin.com. Para Fabián Rodríguez, editor del blog Conurbanos (<http://conurbanos.blogspot.com/>), “los blogs de los portales de los diarios y los medios tradicionales han sido un rotundo fracaso. Un ejemplo fue el fracaso de la plataforma de blogs de *Clarín*, en la que se invirtió muchísimo dinero en un proyecto que fracasó al año.” Para Rodríguez, “entre el portal de diario *Popular* y *Clarín* no hay mucha diferencia, salvo en la inversión de dinero, que es altísima. Pero la dinámica es la misma”.⁷² Rodríguez piensa que los blogs de las principales organizaciones de medios no han tenido éxito porque no han alcanzado los niveles de audiencia de sus contrapartes amateurs.

3.2.2 La importancia de las movilizaciones digitales

La masividad en el uso de redes sociales en Argentina, y la expansión de las conexiones de banda ancha en las grandes ciudades (ver el apartado 1.1.2), así como el incremento de la conectividad móvil a través de la telefonía inalámbrica se conjugan para ampliar la base social que considera relevante la actividad cívica a través de las plataformas digitales. Es importante, sin embargo, destacar la diferencia que existe entre la masividad en el uso, y la capacidad y las competencias necesarias para desarrollar contenidos propios en términos de acción social y acción política.

En el marco de la polarización política que existe en Argentina se produce un importante debate político y ciudadano a través de las redes sociales, que influencia las plataformas tradicionales de medios de comunicación y viceversa. Un ejemplo de ello ha sido la auto-convocatoria de simpatizantes del Gobierno en abril de 2010 a través de *Facebook*, impulsada por el grupo “6, 7, 8 Facebook”, creado para respaldar un programa explícitamente oficialista que se emite de lunes a viernes por el Canal 7 de televisión que gestiona el Estado.

64. Jorgeasisdigital.com/ (Consulta: 21 de mayo de 2011).

65. Seminariogargarella.blogspot.com/ (Consulta: 21 de mayo de 2011).

66. Maristellasvampa.net/blog/ (Consulta: 21 de mayo de 2011).

67. clubpoliticoargentino.org/ (Consulta: 21 de mayo de 2011).

68. blogs.lanacion.com.ar/ciencia-maldita/ (Consulta: 21 de mayo de 2011).

69. Saberderecho.com/ (Consulta: 21 de mayo de 2011).

70. Lapropaladora.com/ (Consulta: 21 de mayo de 2011).

71. vidabinaria.blogspot.com/ (Consulta: 21 de mayo de 2011).

72. Entrevista realizada para esta investigación, el 4 de enero de 2011, en Buenos Aires.

3.3 Valoraciones

La digitalización y el consecuente crecimiento del uso de redes sociales y plataformas digitales por una parte de la sociedad en Argentina están cambiando el sistema de producción y circulación social de noticias y entretenimientos en un país en el que la expansión de conexiones de banda ancha se ha duplicado en los últimos cinco años. Estas plataformas no solamente ofrecen un canal complementario o alternativo a los medios de comunicación tradicionales, sino que ellas mismas ofrecen a los medios tradicionales una oportunidad de explorar nuevas tendencias, a la vez que permiten a grupos de la sociedad que no cuentan con acceso a los medios tradicionales acceder a la esfera pública y, eventualmente, interactuar con otros grupos y sectores.

A juicio de los editores de los principales diarios entrevistados para este trabajo, la creación de blogs con opiniones, debates y reflexiones sobre la coyuntura política, aportando perspectivas desde los posicionamientos políticos pero también desde campos de especialización, se encuentra experimentando un rápido crecimiento que retroalimenta el funcionamiento de los medios tradicionales de comunicación masiva. Mario Wainfeld, columnista político de *Página/12*, señala que la blogósfera provee de contenidos específicos que no se hallan presentes en los principales medios de comunicación, debido a sus limitaciones de espacio y a la necesidad que tienen de apuntar a una audiencia masiva.⁷³

En buena medida, la participación a través de plataformas digitales como blogs y redes sociales es realizada por la sociedad civil. Si bien concentra su atención en páginas y sitios asociados a instituciones tradicionales (entre ellos, las de los medios de comunicación), la sociedad civil aprovecha la posibilidad de acceder a contenidos diferentes, y en un sector que no es masivo pero sí influyente. La actividad de los internautas argentinos en las redes sociales (particularmente en *Facebook* y *Taringa*) tiene su correlato en el activismo digital. Mientras que las redes sociales han alcanzado audiencias masivas, no ha sucedido lo mismo con el activismo digital (por lo menos no directamente). Su lógica organizativa es interesante porque no sólo está protagonizada por “llaneros solitarios” que de modo artesanal llevan adelante sus blogs, sino también por colectivos como los mencionados *Artepolítica* (a favor del gobierno) o el *Club Político Argentino* (opositores al gobierno).

No hay grupo de activismo social en Argentina que no tenga su blog o su página en *Facebook* para proyectar su intervención sobre la esfera pública. De este modo, las principales cuestiones que sobresalen en la agenda pública son objeto de intensos debates en la blogósfera que, a su modo, replica la polarización que existe entre el Gobierno y la oposición.

73. Mario Wainfeld, columnista de *Página/12*, fue entrevistado para esta investigación el 2 de diciembre de 2010, en Buenos Aires.

4. Medios digitales y periodismo

4.1 Impacto sobre los periodistas y las salas de redacción

4.1.1 Los periodistas

Una investigación de la Universidad Austral (2008) acerca de las fuentes periodísticas determinó que la gacetilla es la forma más utilizada para producir un artículo, en detrimento de las entrevistas y las llamadas telefónicas, lo que explica por qué gran cantidad de periodistas pasan hoy tantas horas en las redacciones. Esto lleva a que la mayoría de las investigaciones señalen que un 70 por ciento de la actividad informativa proviene de la acción de las relaciones públicas, porcentaje que ha sido confirmado por los trabajos que analizaron la influencia de las fuentes y las oficinas de prensa en las noticias. En Argentina, una investigación sobre calidad periodística de la Universidad Católica Argentina (De la Torre, 2004) concluyó que el 59 por ciento de las noticias analizadas provenía de informaciones entregadas o producidas por la fuente, mientras que sólo un 27 por ciento se originó por iniciativa de los propios periodistas.

Mientras que el advenimiento de la digitalización en la producción de las noticias supuso notables cambios en las formas y relaciones laborales (que incluyeron la desaparición de ciertos oficios), el surgimiento del periodismo *online* provocó no solo cambios en el ejercicio de la profesión sino también en la generación de nuevas plataformas de medios. Al mismo tiempo, esto implicó transformaciones en la relación entre los periodistas y sus audiencias. Incluso si los periodistas no interactúan con sus audiencias directamente, varios han manifestado que siguen con interés los comentarios que se hacen a sus notas en las ediciones *online*. Finalmente, el modelo de negocios de la prensa escrita tradicional se ha visto desafiado sin que hasta ahora, como señala Luis Albornoz,⁷⁴ emerja un nuevo modelo que se generalice de forma rentable para las noticias *online*.

Dardo Fernández, director del portal Diarios sobre Diarios, recuerda que el inicio del proceso de la digitalización en la prensa argentina coincidió con la emergencia y la consolidación de los grupos multimedia:

74. L. Albornoz, *Periodismo Digital. Los Grandes Diarios en la Red*, en La Crujía (eds.), Buenos Aires, 2007: 59.

Son dos procesos paralelos y, para nosotros, no escindibles, aunque son dos procesos distintos. Esto configura un enorme desafío para el periodismo y para los periodistas: cambia la forma y los contenidos a la vez que las empresas se transforman y el sistema de medios cambia. En la Argentina se da, así, una diferencia con respecto a otros países donde primero se constituyeron los grupos multimedia y luego se produjo la digitalización.⁷⁵

Como señala Fernández, la coincidencia de ambos fenómenos puede dificultar discernir el verdadero origen de las profundas transformaciones que ha sufrido el periodismo en los últimos veinte años. En este trabajo nos centramos en los cambios vinculados al proceso de digitalización. Para ello clasificaremos las innovaciones en tres categorías: aquellas relacionadas con el mundo profesional del periodista, las que atañen al contenido y los formatos, y finalmente las nuevas formas que adquiere la relación entre los periodistas y su audiencia.

Con relación a los cambios profesionales, las implicancias van desde el tipo de trabajo, pasando por conflictos intergeneracionales, hasta problemas de flexibilización y falta de habilidades. En términos generales, Juan Mascardi indica que:

Las modificaciones de las rutinas productivas generadas por la digitalización de los procesos de comunicación han producido nuevos perfiles y nuevos escenarios profesionales. Estas han transmutado disciplinas gestando nuevas figuras dentro del quehacer de la comunicación periodística, como el infógrafo, diseñador interactivo, director de contenidos, el gestor de contenidos televisivos, editor de boletines digitales. También han aparecido nuevos espacios y especialidades de la mano de los cambios de los modos de producción y de gestión, pasando de modelos centralizados a modelos distribuidos y colaborativos, surgiendo modos alternativos tanto en temáticas como en estructuras organizativas: Periodismo Participativo, Periodismo Social, Periodismo Ciudadano, Observatorios de Medios.⁷⁶

Dichas transformaciones no podían realizarse sin conflictos. Un aspecto que han resaltado varias de las fuentes consultadas fue la competencia generada entre los periodistas “analógicos” y las nuevas generaciones digitales. Las resistencias al cambio y las disputas están a la orden del día. Dardo Fernández señala que esta cuestión se ha agravado en los últimos años por el proceso de unificación de las redacciones impresas y *online* que llevaron a cabo los diarios *Clarín* y *La Nación*:

Los periodistas ven como traumática la llamada “fusión de redacciones”: hay diferencias generacionales, de velocidad de manejo de competencias diversas por parte de las redacciones *online* y de la redacción tradicional, hay distintos horarios, una relación con el trabajo a distancia que es también diferente, la capacidad de manejo de diferentes lenguajes a la vez

75. Dardo Fernández es director del sitio Diarios Sobre Diarios. Entrevista realizada para esta investigación, el 14 de diciembre de 2010, en Buenos Aires.

76. J. Mascardi, “Periodismo digital: la polivalencia profesional y los nuevos escenarios profesionales”, en Irigaray, F. et al. (eds.), *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*, Laborde (eds.), Rosario 2008.

(como edición de imágenes, por ejemplo), también es un diferencial. *Clarín*, por ejemplo, tenía hasta hace unos años un promedio de edad en su redacción de 45 años. Esta generación tuvo serias resistencias hacia lo *online* porque el periodista percibía que perdía autonomía de la edición de su material.⁷⁷

El periodista del diario *Clarín* y Radio Continental Omar Lavieri, agrega lo siguiente:

Existe una brecha generacional entre los nativos digitales, aquellos que tienen entre 20 y 30 años, y están notablemente capacitados para hacer eso. En cambio, los de 30 y pico para arriba tienen dificultades técnicas. Lo que marca también una diferencia generacional respecto de la digitalización es el hecho de que es más fácil para un periodista de 25 hacer una producción multimedia desde su celular, que para uno de 40 ó 50.⁷⁸

La visión de Lavieri introduce otro cambio significativo, también señalado por varios de los entrevistados, que hace referencia a que las nuevas generaciones de periodistas incorporan la producción multimedia entre sus habilidades. En el entorno digital, donde las barreras entre los formatos gráficos y audiovisuales tienden a difuminarse, la capacidad para integrar todos los formatos implica una competencia que tiende a tornarse indispensable, especialmente para los periodistas jóvenes que procuran obtener su ingreso al mercado laboral.

Otro cambio significativo aportado por los periodistas es la deslocalización, es decir, la pérdida de la redacción como lugar de trabajo único. Para Lavieri, “uno de los principales factores es el tele trabajo, la ausencia del trabajador del lugar físico. Que por un lado libera y por otro rompe con la tradición de las ediciones controladas con un verticalismo de control enorme, controladas piramidalmente. El hecho de poder escribir desde cualquier lado con un dispositivo digital, un teléfono celular, etc., y el poder publicar casi en tiempo real ha cambiado el sistema de trabajo.”⁷⁹

El periodista de *Página/12* Washington Uranga agrega: “Gran parte de los periodistas trabaja a distancia. Con ello se pierde el espacio de la redacción como lugar de debate y de construcción colectiva”.⁸⁰ El analista político José Natanson, que trabaja para el mismo diario, aprecia cómo los cambios han afectado su propio desempeño:

-
77. Dardo Fernández es director del sitio Diarios Sobre Diarios. Entrevista realizada para esta investigación, el 14 de diciembre de 2010, en Buenos Aires.
78. Omar Lavieri es periodista del diario *Clarín* y de Radio Continental. Entrevista realizada para esta investigación el 17 de enero de 2011, en Buenos Aires.
79. Omar Lavieri es periodista del diario *Clarín* y de Radio Continental. Entrevista realizada para esta investigación el 17 de enero de 2011, en Buenos Aires.
80. Washington Uranga es periodista de *Página/12* y profesor en la Universidad de Buenos Aires. Entrevista realizada para esta investigación el 19 de enero de 2011, en Buenos Aires.

Ya no voy a la redacción. Sin embargo, fui durante 8 años y atravesé el proceso de la digitalización. En el día a día se hace más fácil, Internet facilita mucho el trabajo. Antes necesitabas un dato específico y tenías que ir al archivo, que es un lugar que no existe más en el diario, una catacumba, un lugar con gente tapada de papeles y muy poco digitalizado. Hoy Google hace esa tarea por vos es un instante.⁸¹

Otro aspecto que debe ser considerado es en qué medida el proceso de digitalización afecta la calidad de las noticias que son publicadas en los medios, cuestión que incluye varios factores. Un elemento que es mencionado por casi todos los entrevistados como absolutamente positivo es el incremento y la accesibilidad de fuentes. Esto se traduce en otro aspecto positivo que es el aumento de la base noticiable.

Un factor observado como positivo por la mayoría de los entrevistados, pero que a la vez debe ser correctamente entendido, es la inmediatez en la circulación de la información. El aspecto positivo es que permite expandir el alcance de la información tanto a nivel geográfico (se dispone de más y mejor información de puntos alejados, a nivel nacional e internacional), como temporalmente, al permitir extender los horarios de cobertura. El gran desafío que presenta la inmediatez de la información es que si no se realizan los controles necesarios puede llevar a que se cometan graves errores informativos. Para muchos periodistas, la velocidad puede inducir a no chequear correctamente la información.

El editor en jefe de Clarin.com, Darío D'Atri, señala que:

Desde el punto de vista del periodista, evidentemente la cantidad de fuentes directas e indirectas que permite la digitalización ha tenido una multiplicación exponencial. Pareciera no haber límites cuando estás buscando información y sobre todo cuando se incorpora como hábito de trabajo el uso de las redes para el acceso a la información. Obviamente, la conclusión es que es un elemento mucho más positivo que negativo. Es bueno tener una disponibilidad amplia de información. Desde el punto de vista de los periodistas creo que ya no es posible no vincularse con las redes. No sé si hay casos de periodistas que realicen su trabajo sin apelar a las redes como fuente de información.⁸²

Por otra parte, Dardo Fernández y Omar Lavieri coinciden en observar la expansión de la base noticiable. El primero destaca que: “Los criterios de noticiabilidad han sido redefinidos por la velocidad de la convergencia digital y por la concentración multimedia. Combinadas, las dos tendencias producen una confusión generalizada sobre cómo actuar.” Más optimista se muestra Lavieri:

81. José Natanson es director de la edición Cono Sur de *Le Monde Diplomatique* y periodista del diario Página/12. Entrevista realizada para esta investigación el 7 de enero de 2011, en Buenos Aires.

82. Darío D'Atri es editor en jefe de Clarin.com. Entrevista realizada para esta investigación el 11 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

Lo que ha hecho la digitalización es expandir la base noticiable. Antes en la época del papel había que esperar a que se publicara el diario para tener cierta cantidad de noticias, todas las que se pudieran publicar. La digitalización ha incrementado la cantidad de noticias, al mismo tiempo que su irrelevancia. Antes las fuentes de información eran más acotadas: los diarios y los medios tradicionales se abastecían de agencias de noticias y de información propia. Hoy hay medios digitales que han logrado imponerse en la agenda y revelan situaciones que después los medios tradicionales toman, algo que hace cinco años no sucedía.

Además, Gastón Roitberg, secretario de Redacción Multimedia de *La Nación*, confirma los aspectos positivos de la digitalización y agrega que en los formatos digitales se admiten otros criterios de calidad:

Si nos guiamos por los criterios de calidad de los medios tradicionales antes de la emergencia de Internet, podría argumentarse que hay una pérdida del “control de calidad”, porque se eliminan fases que antes se cumplían, al menos en los medios consolidados, de control de la calidad. Pero la cuestión de la calidad en los medios digitales no puede extrapolarse directamente de los criterios de los medios tradicionales. En Internet hay un criterio de calidad que es el “good enough”. Por ejemplo, en un medio escrito tradicional no se publica una fotografía si no tiene buena resolución (salvo excepciones); en el mismo diario digital si la fotografía agrega valor se la inserta en una serie, porque es lo suficientemente buena como para ser publicada aunque no cuente con la mejor resolución.⁸³

La digitalización ha contribuido a potenciar el vínculo entre los periodistas y sus audiencias, particularmente a través de las redes sociales. Según el periodista y conductor de radio Eduardo Aliverti:

El cambio más importante que he notado es cómo se interactúa con el oyente a través de *Facebook* y *Twitter*, y la velocidad con la que van llegando las noticias, al punto de que la intervención en Facebook o Twitter puede llegar incluso a condicionar el mensaje y cambiar el contenido de un programa dependiendo de lo que aparezca en la pantalla de la computadora. Esto se nota también en el caso de los equipos de producción: desde hace alrededor de tres años dejamos de grabar mensajes de los oyentes, ya que ahora llegan a través de las redes sociales.⁸⁴

Claramente, la audiencia tiene mucho para aprovechar de la digitalización, con la posibilidad de leer distintos sitios web, y comparar y contrastar la información. Según el periodista de *Página12* Mario Wainfeld:

83. Gastón Roitberg es secretario de Redacción Multimedia de La Nación.com. Entrevista realizada para esta investigación el 22 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

84. Eduardo Aliverti es periodista de Radio La Red y *Página12*, y profesor de la Universidad de Buenos Aires. Entrevista realizada para esta investigación el 18 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

En Internet existe la posibilidad de que un público avezado y con competencias aproveche una mayor diversidad de contenidos. Por ejemplo, en el caso de *Página/12* existe la posibilidad de que muchos lectores en el interior del país que antes no recibían el diario por la mañana, ni tenían posibilidad de leerlo temprano, ahora accedan al contenido desde la primera hora, junto con contenidos de otros medios que tampoco llegaban o si lo hacían era tarde y de manera deficiente. Se amplía, así, el universo de lectores potenciales.⁸⁵

Sin embargo, los periodistas no aprecian la interacción con la audiencia como algo que contribuye a mejorar la calidad de la información que ellos producen. La mayoría coincide en que el público tiene más por ganar que los periodistas a este respecto.

4.1.2 Ética

En Argentina no existe regulación sobre la ética del campo periodístico. Tampoco hay mecanismos de autorregulación por parte de los propietarios de los medios, al estilo del Consejo de la Prensa británico, ni control corporativo profesional como es el caso de los colegios de periodistas.

Además de los sindicatos de trabajadores de prensa, que no tienen como objetivo principal mantener estándares éticos colectivos, sólo podemos mencionar al Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), autodefinido como un grupo de profesionales de medios y profesores de periodismo, que resolvieron impulsar la creación de un espacio de reflexión, de diálogo y de promoción de la calidad periodística. Si bien no emite dictámenes sobre la actividad de los profesionales, ni siquiera de la de sus socios, FOPEA cuenta con un código de ética de 42 puntos, que es una de las principales referencias sobre el tema en Argentina. No existen referencias explícitas a cuestiones vinculadas con la digitalización en dicho código.

Los periodistas entrevistados para este trabajo indicaron que no observan comportamientos faltos de ética específicamente vinculados a la digitalización, pero sí que ésta ha facilitado algunas prácticas. Por ejemplo, la sobreabundancia informativa contribuye a aumentar los casos de robo de información o la falta de verificación de la información obtenida por Internet.

Raquel San Martín pone énfasis en otra cuestión que también debe ser considerada:

Un peligro importante es que las herramientas digitales pueden acercar demasiado al periodismo con el marketing, ya que el análisis de tendencias, de notas más leídas, de párrafos copiados, etc., permite detectar qué es lo que “vende” y ello implica que se va introduciendo un criterio más económico para dirimir las tensiones entre lo importante y lo interesante. Incluso para definir qué publicidad acompaña una nota, por ejemplo. De hecho, hay una frase en el periodismo que es “¿qué venta tenemos hoy?”.⁸⁶

85. Mario Wainfeld es columnista de opinión política en *Página/12*. Entrevista realizada para esta investigación el 2 de diciembre de 2010, en Buenos Aires.

86. Raquel San Martín es periodista del diario *La Nación*. Entrevista realizada para esta investigación el 12 de diciembre de 2010, en Buenos Aires.

San Martín agrega que uno de los riesgos es que se puede abandonar la esencia del periodismo: investigar, verificar fuentes, informar sobre bases ciertas:

No tengo datos respecto de la información verificada, pero sí la certeza de que se produce (mucho más que antes) información sin chequear fuentes. Internet se ha convertido en “la” fuente, sin que ello demande comprobaciones. La vieja premisa de las “tres fuentes” ha caído en desuso.⁸⁷

El periodista de *Clarín* Claudio Savoia coincide:

La digitalización nos trajo a los periodistas el acceso a un volumen de información geoméricamente mayor al que manejábamos hasta su irrupción, y esa información debe ser procesada y publicada a una velocidad mucho mayor a la que era habitual hasta entonces. Estos dos cambios agigantaron la posibilidad de cometer errores y de algún modo achicaron la necesidad de corregirlos: sólo bajo parámetros éticos muy estrictos –que suelen ser más personales que explícitos en una empresa– se establecen rutinas de chequeo de la información muy sólidas y se mantiene la hidalguía de reconocer los errores y corregirlos. Porque en Internet todo vuela, y una equivocación cometida por falta de profesionalismo puede quedar sepultada por la montaña de notas que la sucederán en cuestión de minutos. La dispersión de la atención de los usuarios y la velocidad de la difusión por parte de los medios funcionan como excusas perfectas para disimular –y hasta justificar– faltas éticas.⁸⁸

En síntesis, las respuestas de los periodistas resaltan el bajo nivel de autorregulación que existe en términos éticos. La digitalización contribuye a un mayor vértigo en la producción de información y por lo tanto genera más riesgos de rigor informativo. Sin embargo, todos los entrevistados acuerdan en que los periodistas deberían guiarse por el mismo estándar ético que en el entorno analógico.

4.2 Periodismo de investigación

4.2.1 Oportunidades

El periodismo de investigación se encuentra bajo presión constante en Argentina. Mientras que en la década del '90 cobró impulso en la investigación de la corrupción durante el gobierno de Carlos Menem, su fuerza se diluyó en la primera década del siglo XXI. Varios periodistas y académicos coinciden en señalar que la formación de grandes grupos multimédios en los '90s ha provocado que los periodistas se volvieran sensibles a los intereses de sus accionistas, lo que terminó limitando sus actividades y el alcance de sus investigaciones. Si bien el diario *Clarín* mantiene un equipo de investigación, su participación es cada vez menor. Resultó significativa la desaparición del suplemento dominical *Zona*, donde la producción de dicho equipo tenía una participación destacada.

87. Raquel San Martín es periodista del diario *La Nación*. Entrevista realizada para esta investigación el 12 de diciembre de 2010, en Buenos Aires.

88. Claudio Savoia es periodista del diario *Clarín*. Entrevista realizada para esta investigación el 6 de enero de 2011, en Buenos Aires.

Según los entrevistados para ese informe, las contribuciones más significativas que la digitalización ha aportado al periodismo de investigación pueden sintetizarse del siguiente modo:

- Acceso a más fuentes, diversidad de perspectivas y opiniones;
- Velocidad en la búsqueda de información;
- Acceso a archivos y antecedentes nacionales e internacionales;
- Consultas de larga distancia (por abaratamiento de costos).

Sin embargo, el periodista Omar Lavieri destaca que:

Estas posibilidades son mayores en países un poco más avanzados en cuanto a la disponibilidad de información. En Argentina todavía es muy difícil conseguir información pública por vía digital. Si uno le pide a la Policía Federal por correo electrónico, por ejemplo, que le envíe la estadística de cuántas detenciones hizo de gente manejando borracha, no se consigue.⁸⁹

De todos modos, Lavieri aclara que un periodista avezado puede aprovechar la digitalización si consigue realizar los cruces indicados: “Lo que está disponible son las bases de datos mezcladas de ANSES (seguridad social) y AFIP (agencia tributaria), que te permiten saber si la hija de un funcionario que compró una mansión alguna vez se inscribió en la AFIP.”⁹⁰ En términos generales, los periodistas coinciden en que la digitalización ha tenido hasta ahora poco impacto sobre el periodismo de investigación, con la excepción de algunas instancias esporádicas de cruce de registros a través de bases de datos.

4.2.2 Amenazas

La transformación que atraviesa el periodismo actualmente en Argentina y las amenazas que derivan de dicha transformación se relacionan más con el clima político del país que con la digitalización.

No obstante, un problema que aparece como recurrente en la actividad periodística a partir de la digitalización es el robo de información. Pese a ello, Claudio Savoia señala los límites de este inconveniente:

En Argentina el *hackeo* sólo es temible por parte de los organismos de inteligencia (dedicados más que nunca a espiar a los periodistas no oficialistas). La censura es mucho más difícil en la era digital. Las voces se multiplicaron, es más fácil difundir datos –ciertos o no– bajo condiciones de anonimato, y ya no es posible controlar o secuestrar ediciones periodísticas.⁹¹

89. Omar Lavieri es periodista del diario *Clarín* y de Radio Continental. Entrevista realizada para esta investigación el 17 de enero de 2011, en Buenos Aires.

90. Omar Lavieri es periodista del diario *Clarín* y de Radio Continental. Entrevista realizada para esta investigación el 17 de enero de 2011, en Buenos Aires.

91. Claudio Savoia es periodista del diario *Clarín*. Entrevista realizada para esta investigación el 6 de enero de 2011, en Buenos Aires.

En este sentido, la amenaza del robo de información por parte de agencias de inteligencia es compensada con el modo en que la información fluye y evade la censura.

4.2.3 Nuevas plataformas

Los periodistas entrevistados destacan que si bien la digitalización ha contribuido a difundir los resultados del periodismo de investigación, e incluso posibilitado en algunos casos la difusión de datos sin procesar, el impacto editorial sigue estando en manos de la prensa escrita. De hecho, cabe recordar que en el reciente episodio de la difusión de los cables secretos americanos por parte de WikiLeaks, con fuerte repercusión en Argentina, tuvo que acordar su difusión con medios tradicionales para alcanzar impacto mundial.

Según señala Claudio Savoia:

Los blogs no son el mejor vehículo para el periodismo de investigación, que, como todos sabemos, es caro y de digestión lenta —anatemas de la “inmediatez” y “espontaneidad” que son marca registrada de los blogs. Existen, no obstante, excelentes organizaciones independientes dedicadas al periodismo de investigación que sólo difunden sus notas a través de Internet. La digitalización posibilitó el abaratamiento dramático de la difusión informativa, que ya no necesita de los costosos soportes físicos para difundirse y distribuirse. Entre estos sitios de Internet, menciono tres: ProPública (nueva estrella en el firmamento periodístico de Estados Unidos), CIPER (emprendimiento chileno creado por un equipo de periodistas prestigiosos, que difunden su material a través de Internet y también ofrecen investigaciones a los medios tradicionales) y El Faro (El Salvador).⁹²

Como se aprecia, ninguno de los mencionados sitios proviene de Argentina. Si bien en el país existen blogs de periodistas o de profesores que enseñan periodismo de investigación, no hay un sitio reconocido por la comunidad periodística dedicado específicamente al tema.

Fabián Rodríguez, director del portal Conurbanos, agrega al respecto:

No creo que los blogs vayan a reemplazar al periodismo ni mucho menos. Creo que son complementarios del periodismo tradicional. Quizá tengan un rol más fuerte pero no mucho más. Digo un rol más fuerte en cuanto a la dinámica de su funcionamiento, no en cuanto a masividad, porque para mí tocaron un techo a este respecto. El blog más leído de política y actualidad, el de Artemio López, tiene un promedio diario de 10.000 entradas. Y él mismo sostiene que no cree que vaya a superar esa barrera. A lo sumo llegará a 12.000 dentro de 6 meses, pero no es nada respecto del crecimiento vertiginoso que tuvo en los últimos 3 años.⁹³

92. Claudio Savoia es periodista del diario *Clarín*. Entrevista realizada para esta investigación el 6 de enero de 2011, en Buenos Aires.

93. Fabián Rodríguez es director del portal Conurbanos. Entrevista realizada para esta investigación el 4 de enero de 2011, en Buenos Aires.

En suma, se destaca la capacidad de difusión que genera la digitalización para el periodismo de investigación (por medio de la creación de nuevas alternativas públicas y anónimas), pero se señala a su vez que no ha sido aún tan significativa como para lograr que las coberturas de investigación *online* logren audiencias masivas.

4.2.4 Difusión e Impacto

Los periodistas, pese a todo, comparten la idea de que la digitalización ha contribuido a expandir los alcances del periodismo de investigación. En lugar de ver a las plataformas *online* como aisladas, reconocen su potencial de influencia por sobre los formatos tradicionales.

Omar Lavieri observa que:

Antes una investigación periodística de largo aliento quedaba limitada a los lectores del diario y a lo que hicieran los diarios y la televisión sobre eso. Ahora una publicación periodística es publicada por miles porque la retoman periodistas ciudadanos. Entonces, no sé si el impacto, pero la difusión de las investigaciones de largo aliento es mayor.⁹⁴

En el mismo sentido, Claudio Savoia sostiene que:

La digitalización sí colaboró con la diseminación del material producido, pero no con el impacto, al menos en Argentina. Es muy difícil seguir la cantidad de sitios informativos que proliferan en Internet, y por una mera razón matemática, esa multiplicación –excelente en términos de democratización de la palabra– reduce la capacidad de impacto e influencia de cada fuente. Este balance está produciendo cambios constantes, aunque los medios tradicionales aún mantienen muy fuerte su credibilidad como fuentes informativas de casos e historias complejas. Una vez más: el periodismo de investigación es caro, complejo y no ofrece resultados de impacto inmediatos.⁹⁵

Los periodistas coinciden en que la principal ventaja de la digitalización reside en la mayor capacidad que brinda para difundir sus investigaciones. Sin embargo, también señalan que, salvo en el caso de audiencias de nicho, el impacto del periodismo de investigación es bajo y requiere del compromiso de los principales medios de comunicación. Un ejemplo de esto ha sido la difusión de los cables de WikiLeaks por parte del Departamento de Estado de los Estados Unidos, que solo alcanzó notoriedad cuando la prensa escrita comenzó a publicar dichos cables.

94. Omar Lavieri es periodista del diario *Clarín* y de Radio Continental. Entrevista realizada para esta investigación el 17 de enero de 2011, en Buenos Aires.

95. Claudio Savoia es periodista del diario *Clarín*. Entrevista realizada para esta investigación el 6 de enero de 2011, en Buenos Aires.

4.3 Diversidad cultural y social

4.3.1 Temas sensibles

Con relación a los pueblos originarios, durante el año 2007 se sancionó de emergencia la Ley N° 26160 sobre posesión y propiedad de las tierras que ocupan las comunidades indígenas. A lo largo de 2010 se discutió la sanción de una ley de reparación histórica de los pueblos originarios que hasta el momento no ha sido aprobada. Estas cuestiones favorecieron una mayor cobertura del tema, que habitualmente no recibe adecuada atención. También hay que destacar que en la nueva Ley SCA N° 26522 (sancionada en 2009) se reconoció a los pueblos originarios un derecho específico a recibir licencias de radio y televisión, como se retomará en el próximo capítulo.

Otro tema que suele suscitar importantes polémicas se vincula con los derechos de los migrantes de los países limítrofes hacia Argentina, que recibe una cantidad significativa de inmigrantes provenientes de las naciones vecinas. En el año 2004 se aprobó la Ley N° 25871 para regular el proceso inmigratorio y esto significó un avance importante para los derechos de los inmigrantes. En 2006, el plan “Patria Grande” permitió a los inmigrantes indocumentados provenientes de países vecinos regularizar su situación en Argentina.

También han existido avances con relación a las minorías sexuales. La aprobación a mediados de 2010 de la ley que permitió el matrimonio igualitario entre personas del mismo sexo (primer país en sancionar una ley de este tipo en América Latina) estimuló un fuerte debate en torno de la cuestión.

Otro tema que merece atención es el de la protección de personas con capacidades mentales y físicas diferentes. En los últimos años se han implementado reformas legales para garantizar sus derechos.

Los derechos de las minorías no son un tema que preocupe al público en general. Pero desde el año 2003 se han hecho algunos avances con relación a los derechos de indígenas e inmigrantes, y al reconocimiento de la diversidad sexual y de género.

4.3.2 Cobertura de temas sensibles

No existen en Argentina estadísticas precisas sobre la cobertura de la diversidad social, aunque muchas ONG especialmente preocupadas por la cuestión social lo abordan. Cabe destacar que por diversos hechos políticos y sociales, en los últimos cinco años hubo temas referidos a las minorías que ocuparon lugares centrales en las noticias.

La cobertura informativa sobre temas relacionados con inmigrantes en Argentina suele estar llena de prejuicios. En términos generales, la cobertura periodística bordea los límites de la corrección política y en muchos casos los supera abiertamente. Un ejemplo paradigmático de esta situación tuvo lugar cuando el canal de televisión por cable Crónica tituló que en un accidente de tránsito murieron “tres personas y un boliviano”. No es extraño escuchar en radio y televisión expresiones políticamente incorrectas respecto de las comunidades boliviana (“bolitas”) y paraguaya (“paraguas”).

Las comunidades indígenas apenas poseen presencia en los medios nacionales. Sólo aparecen en relación a conflictos de la tierra y actos de violencia. Esta cobertura también suele estar llena de prejuicios, de manera similar a lo que sucede con la cobertura de los temas de inmigración. Es aún prematuro poder evaluar el impacto que tendrán los medios que han sido asignados a los pueblos originarios.

Con relación a las cuestiones de género, la ONG Periodismo Social publicó un informe en 2010 (basado en consultas a periodistas de distintos lugares del país) sobre la cobertura del tema.⁹⁶ Entre los hallazgos se incluyen alusiones frecuentes en la prensa a circunstancias atenuantes con relación a los actos de violencia, abuso u homicidio cometidos contra las mujeres. Un sitio web que aborda la problemática, Casa del Encuentro, reclama por el adecuado tratamiento periodístico para que este tema alcance visibilidad (en 2009 contabilizó 231 feminicidios a partir de las noticias publicadas por la prensa), así como por el fin de todo tipo de prejuicios a la hora de informar.

Un tema que no recibe adecuada atención mediática es el de las personas con capacidades diferentes. Sin embargo, desde 2010 Argentina cuenta con una ley de accesibilidad a las páginas web. Una vez reglamentada, la ley obligará a que todas las páginas bajo la órbita del Estado y de las organizaciones relacionadas sean diseñadas de modo tal que la información resulte accesible para personas con discapacidades físicas o intelectuales, y para cualquier tipo de configuración o sistema operativo que se utilice. En la Ley SCA también se incorporaron reglamentaciones para que las personas con discapacidad auditiva y visual puedan acceder a los medios. Existen sistemas de comunicación especiales para personas no videntes, con sistemas de transformación del contenido escrito en sonidos.

Finalmente, Periodismo Social aborda el problema de la niñez y destaca que entre 2004 y 2009 el trabajo infantil sólo representó el 0,5 por ciento de las notas referidas a la infancia en los 22 diarios más vendidos del país. El dato surge de la investigación “La niñez arrebatada”, que la ONG realizó junto a la Fundación Telefónica.⁹⁷ Según este estudio, el trabajo infantil no sólo es un tema ausente en la agenda de los diarios sino que también, cuando es abordado, los enfoques elegidos dejan fuera varias de las causas y consecuencias de esta problemática.

En síntesis, en Argentina no existen regulaciones para la cobertura de los medios de comunicación –ni en el dominio analógico ni en el digital– respecto de la diversidad social y cultural, y no hay cuotas ni procedimientos de queja establecidos. Esto ha llevado a que la cobertura de estos temas por parte de los medios comerciales se limite a aquellas historias que revisten interés para el gran público y que poseen un alto impacto social, de acuerdo con las lógicas de mercado. No obstante, las organizaciones dedicadas a defender a las minorías han aprovechado las ventajas de la digitalización a través de la creación de sus propios medios de comunicación digitales (ver el apartado 4.3.3).

96. Periodismo social, “Informe sobre cobertura de género en la prensa argentina”, Buenos aires, 2010. Disponible en www.periodismosocial.org.ar. Consulta: 22 de diciembre de 2010.

97. A. Cytrynblum, “Niñez y adolescencia en la prensa argentina”, Buenos aires, diciembre de 2010. Disponible en www.periodismosocial.org.ar. Consulta: 22 de diciembre de 2010.

Sin embargo, se destaca que el Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI) cuenta con un Observatorio contra la Discriminación en Radio y Televisión, conjuntamente con la Comisión Nacional de la Mujer (CNM) y la autoridad de regulación de la radio y televisión (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, AFSCA). El Observatorio ha abordado algunos casos de discriminación en los medios de radiodifusión y ha realizado recomendaciones para evitar que se repitan dichas prácticas. Pero no cuenta con capacidad para establecer sanciones y, hasta el momento, no ha tratado casos de discriminación en medios digitales.

4.3.3 Espacio para la expresión pública

La digitalización ha contribuido a que los grupos de diversas minorías ganen espacios para la expresión pública. Esta situación se debe principalmente a que el abaratamiento de los costos de producción les ha permitido elaborar sus propios medios digitales. De todas formas, estos medios cuentan con limitaciones, como plantea Washington Uranga:

Los medios digitales han ayudado multiplicando las fuentes y las voces. Pero existen circuitos paralelos y el espacio público (el escenario público y comunicacional) no se construye con los medios digitales. La incidencia pública sigue estando centrada en los medios masivos gráficos y audiovisuales. Lo que sí hay que tener en cuenta es que se generan procesos de complementariedad y convergencia. Es raro pensar en un medio “tradicional” sin su versión digital y sus convergencias con otras propuestas.⁹⁸

Gastón Montells agrega que:

La digitalización ha amplificado pequeñas batallas, y en esa amplificación lograron cobertura y hoy construyen hasta procesos de programación. Los procesos digitales han revelado públicamente las prácticas que el sistema de medios solía ocultar. Y el sistema de medios en eso es un laboratorio: si funciona, aunque no esté de acuerdo con ello, lo incluye de todos modos.⁹⁹

En resumen, los medios digitales son considerados una herramienta importante para los grupos sociales, tales como partidos políticos pequeños y grupos que defienden a las minorías, que persiguen cobertura a través de los medios. De todas formas, el éxito no está asociado simplemente a la cobertura mediática sino a la habilidad de dichos grupos para lograr que el Parlamento o el Gobierno asuman sus puntos de vista y promuevan sus intereses.

98. Washington Uranga es periodista de *Página/12* y profesor en la Universidad de Buenos Aires. Entrevista realizada para esta investigación el 19 de enero de 2011, en Buenos Aires.

99. Gastón Montells es director de la radio La Tribu. Entrevista realizada para esta investigación el 9 de diciembre de 2010, en Buenos Aires.

4.4 Diversidad política

4.4.1 Elecciones y cobertura política

En términos generales no se han registrado importantes cambios debido a la digitalización de los medios en materia de cobertura política. Una publicación reciente coordinada por la profesora Adriana Amado da cuenta de la creciente relevancia en el empleo de fuentes provenientes de las oficinas de prensa de los candidatos políticos:

Las conclusiones que surgen de los monitoreos sobre las campañas electorales 2003 y 2007 muestran que se acentuó el desequilibrio en la cobertura a favor de los candidatos con mayor acción de prensa, lo que confirmaría la dependencia creciente de los medios del material que proporcionan los propios candidatos.¹⁰⁰

Pero esta tendencia no puede asociarse directamente con la digitalización, que hasta ahora no ha implicado grandes cambios en la cobertura electoral de los medios. Como se ha señalado en el punto anterior con relación a las minorías sociales, los partidos políticos minoritarios sí han aprovechado las ventajas económicas del entorno digital para lanzar sus propios sistemas de comunicación. Un ejemplo lo constituye el trotskista Partido de los Trabajadores por el Socialismo (PTS), que ha lanzado su propio canal de televisión en la web (www.tvpts.tv). De todas formas, y aunque en Argentina las cifras de penetración de Internet son altas en comparación a otros países de la región, no parece haber por ahora cambios significativos ni en la proporción de la cobertura, ni en el comportamiento electoral, al menos como consecuencia directa del impacto de la digitalización.

Sí se aprecian, no obstante, algunos cambios en la propia dinámica del periodismo. Al respecto Darío D'Atri señala con optimismo:

Elección tras elección lo que ha generado Internet es un cambio fenomenal en la forma de ofrecer información, de construir. Hoy a las 8 de la noche de un día de elecciones un sitio como Clarín.com tiene no sólo todo el material previo con antecedentes y simulaciones, mapas que te dicen dónde hay que votar, y una mezcla entre información y perfiles de los candidatos muy sofisticado. Cuando aparecen los resultados también hay un cambio fenomenal –nosotros ya lo hicimos en la última elección– en donde se articula el periódico digital con lo audiovisual. En la última elección nosotros decidimos directamente tener un estudio para transmitir en vivo cada 15 minutos. Los recursos que te da la tecnología para plantear mil y una ideas desde el punto de vista periodístico son ilimitados. Los elementos tecnológicos te cambian realmente la cosa.¹⁰¹

100. A. Amado, *La palabra empeñada*, Fundación Friedrich Ebert (eds.), Buenos Aires, 2010.

101. Darío D'Atri es editor en jefe de Clarín.com. Entrevista realizada para esta investigación el 11 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

En Argentina existe una regulación que impide a los medios de comunicación brindar resultados parciales o estimaciones durante las tres horas posteriores a la finalización de la votación. Dicha medida fue introducida cuando la popularización de las encuestas llamadas “boca de urna” llevaron a los medios a difundir datos que luego en algunos casos fueron rebatidos por el conteo oficial. En efecto, el artículo 71 inciso h del Código Nacional Electoral prohíbe difundir encuestas y proyecciones sobre el resultado de la elección durante la realización de los comicios y hasta tres horas después de su cierre. Si bien la prohibición está expresada en un sentido amplio, cabría preguntarse qué pasaría si el que difunde es un sitio de Internet radicado en el extranjero (por ejemplo, Clarín.com con servidor en Estados Unidos). Hasta ahora las páginas web y los blogs han respetado la limitación para difundir el “boca de urna”. Sólo el blog del consultor Artemio López (rambletamble.blogspot.com) evadió lúdicamente la norma en unas elecciones para jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año 2007, cuando sin nombrar a los candidatos publicó resultados de boca de urna identificándolos por sus clubes de fútbol.

4.4.2 Comunicación política digital

Internet tiene un alto impacto en la comunicación política. Durante 2010 se valorizó el uso de *Twitter* entre los políticos, y los medios de comunicación suelen comentar sus *tweets*. Incluso la presidente Cristina Fernández de Kirchner suele enviar comentarios que son inmediatamente reproducidos por los medios. Claro que la gran mayoría de los políticos hacen uso intensivo de páginas web y de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Al ser estos sistemas de comunicación mucho más económicos que los medios tradicionales, puede decirse que permiten que todas las expresiones políticas estén presentes en la red con similares opciones. Sin embargo, la mayoría de las fuentes consultadas coinciden en señalar que si bien gran parte de los políticos entiende sobre la importancia del nuevo canal de comunicación, carece de conocimientos o del equipo necesario como para crear nuevas formas de comunicación política propias del entorno digital. Si bien se menciona repetidamente el “efecto Obama”, en relación a la campaña digital que le permitió al actual presidente norteamericano llegar al poder en 2008, las estrategias utilizadas en Argentina distan de ser similares.

Al respecto, Gastón Roitberg señala que:

Como efecto rebote del uso de los medios digitales por parte de Obama, los políticos y los partidos argentinos se metieron en las redes sociales y mejoraron sus portales en Internet. Esa moda tiene el correlato de que el político está en manos de asesores (ahí sí hay *outsourcing*) que tercerizan el manejo de las herramientas digitales. El resultado es que hay grandes metidas de pata porque el político no se involucra de modo genuino con las redes sino que su aparición es fruto de un trabajo de laboratorio.¹⁰²

102. Gastón Roitberg es secretario de Redacción Multimedia de La Nación.com. Entrevista realizada para esta investigación el 22 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

Por su parte, Fabián Rodríguez agrega que:

Los que verdaderamente usan las redes sociales, como el diputado nacional Felipe Solá (@felipe_sola), y los diputados de la provincia de Buenos Aires Fernando “Chino” Navarro (@chino_navarro) y Raúl Pérez (@raul_perez), lo hacen bien. Es una dinámica interesante, se nota que están descubriendo y preguntan, me ha pasado que me pregunten. El resto, los que tienen empleados que se lo manejan, es lamentable.¹⁰³

4.5 Valoraciones

La digitalización ha tenido impacto sobre las prácticas periodísticas. En primer lugar, el propio oficio de los periodistas está en proceso de transformación y en tránsito hacia un modelo donde una parte significativa de quienes trabajan en medios deben hacerlo con comprensión de lógicas multimedia. En términos generales se observa una mayor flexibilización en las relaciones laborales de los periodistas.

Un factor altamente positivo para la calidad de la información es la posibilidad de consultar más fuentes y archivos, y de disponer de mayor cantidad de información para poder elaborar las noticias. Dicha abundancia es vista también como un problema si no se realiza un trabajo adecuado de selección y análisis detenido de la información. Otro riesgo es la tendencia a ritmos más vertiginosos en la producción informativa que atentarían contra la calidad de la información.

El periodismo de investigación se ha beneficiado de la posibilidad de un mejor acceso a fuentes y, especialmente, a archivos documentales. La digitalización de la información del Estado también genera expectativas para la transparencia, aunque este proceso todavía es muy limitado en Argentina. La posibilidad de realizar cruces de información entre distintas bases de datos es otra veta auspiciosa. Todos estos aspectos positivos se ven moderados por el hecho de que el periodismo de investigación no transita por su mejor momento en Argentina.

Respecto de la cobertura electoral, el proceso de digitalización se encuentra en fase de desarrollo. Si bien hay formas más novedosas e instantáneas de presentar la información, con una tendencia a fomentar un despliegue multimedia, todavía no aparece en Argentina, ni por parte de los medios, ni por parte de los políticos, un uso de las NTIC que produzca un salto cualitativo en el manejo de la información electoral. De todas formas, los editores consultados esperan importantes desarrollos con el paso de los años, especialmente por la promoción de contenidos multimedia.

Los grupos minoritarios han aprovechado los procesos de digitalización para producir información, difundirla y promover procesos de incidencia. La visibilidad de dichos grupos sin dudas ha tenido un impacto

103. Fabián Rodríguez es director del portal Conurbanos. Entrevista realizada para esta investigación el 4 de enero de 2011, en Buenos Aires.

positivo. De todas formas, no se observa un incremento sustantivo de su aparición en los grandes medios de comunicación, que siguen limitando la información sobre dichos grupos a las situaciones muy significativas socialmente. Las organizaciones de la sociedad civil consultadas son altamente críticas respecto de la calidad de la información que producen los medios acerca de los grupos minoritarios. Dos profesionales de medios alternativos, Gastón Montells de Radio La Tribu y Natalia Vinelli de Barricada TV,¹⁰⁴ pese a que ofrecen visiones contrapuestas acerca del fenómeno de los medios alternativos de comunicación, coinciden en señalar que estos medios proveen una agenda de noticias que difiere de aquella de los grandes medios, con una cobertura más extensa de las agendas políticas y sociales de los grupos minoritarios.

Finalmente, la digitalización ha permitido más y mejor acceso a la información por parte de la población. Tanto geográfica como temporalmente la información está disponible para el conjunto de la ciudadanía. También ha permitido que aumente la capacidad de difundir información de grupos sociales e individuos. Si bien la digitalización permite un mayor intercambio entre los productores profesionales de la información (los periodistas) y el resto de la población, hasta ahora quienes ejercen la profesión se muestran escépticos sobre el aporte de dicho intercambio de cara a mejorar la calidad de la información producida.

104. Gastón Montells es director de la radio La Tribu. Entrevista realizada para esta investigación el 9 de diciembre de 2010, en Buenos Aires. Natalia Vinelli es directora de Barricada TV. Entrevista realizada para esta investigación en enero de 2010, en Buenos Aires.

5. Medios digitales y tecnología

5.1 Espectro radioeléctrico

5.1.1 Políticas de asignación del espectro

La regulación del sistema de medios de comunicación en Argentina cuenta con una normativa específica para la radiodifusión y otra para los servicios de telecomunicaciones, y esta característica no ha sido modificada aún, a pesar del desarrollo de la convergencia entre ambos sistemas permitido por la digitalización.

La Ley Nacional de Telecomunicaciones N° 19798 fue sancionada en agosto de 1972¹⁰⁵ para regular todo tipo de formas de comunicación por radiodifusión o electrónicas. En 1980, con la sanción del Decreto-Ley 22285,¹⁰⁶ la radiodifusión (AM y FM), la televisión abierta y la televisión por cable fueron excluidas de la aplicación de aquella norma y pasaron a tener su propia legislación (ver el apartado 5.3.1), con muchos cambios implementados durante el período democrático, especialmente en lo que respecta a licencias desde el año 1989.

Los medios audiovisuales se encuentran regulados actualmente por la Ley SCA 26522, sancionada en octubre de 2009 luego de un intenso y prolongado debate para derogar el Decreto-Ley de 1980, que incluyó una serie de foros de participación ciudadana y audiencias públicas para su discusión. El debate se caracterizó por fuertes enfrentamientos entre los grupos concentrados de medios –de capitales nacionales y extranjeros– y el Gobierno y los sectores que sostenían el proyecto. Como hemos señalado en un artículo anterior (Marino, Mastrini y Becerra, 2010):

La Ley SCA cultiva una raigambre democrática toda vez que garantiza la libertad de expresión, establece reservas del espectro para el sector privado sin fines de lucro, en todas las bandas y en todas las frecuencias, define mecanismos que dificultan la constitución de oligopolios altamente concentrados, defiende a las radios y canales pequeños de localidades de provincias

105. Esta norma fue promulgada durante la dictadura militar autodenominada “Revolución Argentina”, que gobernó entre 1966 y 1973.

106. Esta norma se promulgó durante la dictadura cívico-militar autodenominada “Proceso de Reorganización Nacional”, que imperó en Argentina entre 1976 y 1983.

y exige cuotas de producción local a todos los operadores del sistema. Sus objetivos proponen avances como: crear una autoridad de aplicación federal, autárquica y con miembros de las minorías políticas parlamentarias; establecer reglas que impiden la propiedad cruzada en el mercado audiovisual (televisión abierta y de pago), permitiendo así que nuevos actores se sumen al mercado; y prohibir a las telefónicas detentar licencias de medios (y así evitar la monopolización eventual del sistema por operadores muy poderosos).

La ley creó la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA),¹⁰⁷ el organismo que cuenta con la capacidad de asignar las licencias en el espectro radioeléctrico, tanto analógico como digital (con excepción de las ciudades de más de 500.000 habitantes, donde son entregadas por el PEN). El único artículo de la reciente ley que define cuestiones de TDT establece que los actuales licenciatarios de televisión abierta recibirán lo que es definido como “señal en espejo”, es decir, espacio para una señal de las seis u ocho posibles que pueden desarrollarse en los 6 Mhz. que utiliza una señal en analógico.

Con relación a la distribución del espectro, debe señalarse que las intenciones democratizadoras de la ley encuentran un límite importante en el hecho de que las licencias para las ciudades de más de 500.000 habitantes serán entregadas directamente por el Poder Ejecutivo Nacional, y no por AFSCA. Como resultado, la decisión sobre la distribución de los espacios superiores del éter –localizados en las grandes ciudades, por lo tanto con mayor potencial publicitario– se halla en manos de una persona (el Presidente de la Nación), en lugar de un cuerpo colegiado formado por representantes de múltiples sectores de la comunicación y la cultura (es decir, la autoridad regulatoria, AFSCA). Esto se asocia con el hecho concreto de que el espectro se encuentra saturado en muchas de esas ciudades antes de la aplicación de la nueva Ley SCA.

La ley reconoce tres tipos de licencias: estatales, privadas comerciales y privadas no comerciales. Un aspecto original que introduce la Ley SCA es que reserva el 33 por ciento del espectro para organizaciones sin fines de lucro de la sociedad civil. Esta reserva se aplica tanto en el entorno analógico como en el digital y significa un desarrollo positivo en términos de diversidad, dado que las consideraciones económicas no son las únicas que determinan quien obtiene una licencia. Otros grupos que reciben un tratamiento especial y que se incluyen dentro de la categoría de las licencias estatales son las universidades nacionales, la iglesia católica y los pueblos originarios. Estos grupos recibirán frecuencias asignadas directamente, con un límite de una radio AM, una FM y un canal de televisión abierto (tal como ocurre con los municipios y provincias). El resto del espectro, que se estima representa más del 50 por ciento, se halla disponible para los operadores privados comerciales.

Debe destacarse que este proceso acaba de comenzar y se encuentra evolucionando lentamente, debido a las acciones judiciales iniciadas por grupos comerciales para detener la aplicación de la ley, en paralelo con cierta indecisión y desidia por parte del Gobierno, y la negativa de los partidos de la oposición para integrar los organismos creados por la ley.

107. Este organismo está compuesto por siete miembros: dos son designados por el Poder Ejecutivo, tres por el Congreso de la Nación (asignándose dos a las minorías políticas) y tres por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (CFC), también creado por esta nueva ley.

5.1.2 Transparencia

La implementación del Plan Técnico para Televisión Digital (ver apartados 2.1.2, 2.1.3 y 2.1.4) se encuentra en marcha desde los primeros meses de 2011. El primer paso implicará el otorgamiento de 12 licencias para nuevos canales de TDT. Debe completarse aún la definición acerca de las frecuencias que estarán libres y aquellas que deberán ser reubicadas en el espectro. Esto implica una tarea conjunta entre el actor estatal que otorga las licencias (AFSCA) y el Ministerio de Planificación Federal a través del Consejo Asesor del Sistema de TDT, que funciona bajo su órbita.

Las licencias son otorgadas por AFSCA de acuerdo a la Ley SCA, salvo la marcada excepción de las ciudades de más de 500.000 habitantes en las que se mantiene la arbitrariedad gubernamental en esta cuestión específica de la administración del espectro. Los criterios son los de la Ley 26522, es decir, por concurso. Pero nada se establece allí respecto de las licencias de TDT. Las frecuencias que se concursarán son las que corresponden a la banda UHF (*Ultra High Frequency*), que usan el espectro radioeléctrico que va desde las bandas 21 a la 69. Allí transmite hoy el paquete de TDT gratuito del Estado, que usa como soporte las plantas transmisoras y la infraestructura pública.

El otorgamiento de las frecuencias en el espacio digital enfrenta fuertes críticas por parte de los sectores concentrados de medios de comunicación. El punto principal de la objeción radica, por un lado, en el hecho de que esos espacios son adjudicados directamente y sin concurso público, y por el otro, en que dichas adjudicaciones están siendo otorgadas a operadores de televisión por cable que no tenían licencias en el espectro analógico y que obtendrán una digital sin seguir los procedimientos ordinarios para ello.

Con relación al tema específico de la transparencia, puede decirse que el Plan Técnico para la Televisión Digital ofrece información asequible acerca de los fondos invertidos y el avance realizado. Sin embargo, existe cierta oscuridad con relación al mecanismo a través del cual algunas compañías privadas acceden a licencias para operar señales de TDT y el criterio seguido para garantizar dichos accesos.

A estas señales podrían sumarse por asignación directa –como indica la Ley SCA– una serie de frecuencias para entidades públicas, como la de gobiernos provinciales. En Buenos Aires los cuatro canales de televisión abierta privados comerciales que hoy transmiten por la banda de VHF podrán adherir al sistema, ya que fueron habilitados en noviembre de 2010.¹⁰⁸ Así, se les asignó la frecuencia 33 a Canal Trece (Grupo Clarín), la 34 a Telefé (Telefónica de España), la 35 a Canal 9 (del empresario mexicano González) y la 36 a América (del grupo empresario Vila-Manzano-De Narváez). Respecto de esta habilitación, las empresas se encuentran en una disyuntiva compleja, dado que sumarse sería resignar su intención de obtener y controlar un multiplex completo, mientras que no hacerlo implica postergar su acceso al entorno digital.

108. En otra instancia que se lee en la clave del enfrentamiento entre el Gobierno y algunos medios privados, fundamentalmente el Grupo Clarín.

5.1.3 Competencia por el espectro

La política de digitalización ha estado focalizada en el incremento de la oferta de señales gratuitas (varias de las cuales han sido creadas para tal fin) por medio de una plataforma dominada por el Estado, que incluye el desarrollo de señales de alta definición. Los privados que desean incorporarse al sistema deben acordar su inclusión con los organismos estatales, incluyendo los canales que pertenecen a los grupos privados enfrentados políticamente al Gobierno. Esto resulta ser un procedimiento algo torpe, único e inapropiado.

Como se mencionó anteriormente (ver el apartado 5.1.1), la distribución tanto de los recursos del espectro como de las señales existentes es controlada por el Estado. Según el periodista Eduardo Aliverti,¹⁰⁹ el Gobierno tiene un “proyecto de cambio” con relación a su participación en el proceso de digitalización, designado para redireccionar un desbalance sistemático que hasta ahora ha favorecido al sector comercial. Aliverti cree que esto no implica de ninguna manera que el Gobierno aproveche la digitalización para cercenar la libertad de expresión:

De ninguna manera el gobierno ha usado monopólicamente a sus medios para cercenar opinión sino que, por el contrario, los ha utilizado para competir con la opinión dominante. Eso incluye algún cercenamiento de opinión en los medios oficiales, es cierto. Pero un parámetro es el análisis de lo que hace el Gobierno hacia adentro de sus medios y otra cosa es el análisis que debe hacerse respecto de la opinión que circula. Y la opinión que circula es claramente anti-gubernamental respecto de la maquinaria mediática. Frente a eso, se ha decidido competir con un discurso netamente diferente, sin intervención de matices desde adentro de los medios. Es muy argentino esto, de cómo se entiende la política en Argentina, solamente basados en antinomias.¹¹⁰

5.2 Dividendo digital

5.2.1 Estándares técnicos

La decisión acerca del estándar para la televisión digital en Argentina implicó un complejo proceso con múltiples idas y vueltas, que incluyó decisiones tomadas por los gobiernos desde 1998 en adelante, cada una de las cuales cambiaba el sentido de la anterior. Las deliberaciones terminaron en 2009, con la adopción de la norma japonesa-brasileña STVD-TB. Aunque lo particular es que dicho camino no contempló debates democráticos sino fuertes lobbies empresarios y defensas de intereses corporativos.

La saga comenzó con la decisión del ex presidente Carlos Menem de adoptar la norma ATSC¹¹¹ en 1998, cuando Argentina se convirtió en el quinto país —después de Estados Unidos, Canadá, Taiwán y Corea

109. Eduardo Aliverti es periodista de Radio La Red y *Página12*, y profesor de la Universidad de Buenos Aires. Entrevista realizada para esta investigación el 18 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

110. Entrevista realizada para esta investigación el 18 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

111. Resolución SC N° 2357, publicada en el Boletín Oficial N° 29011, el 29 de octubre de 1998.

del Sur– en elegir ese patrón.¹¹² Como desarrolla Labate,¹¹³ durante la gestión de Fernando de la Rúa, en mayo de 2000, el secretario de Comunicaciones, Henoch Aguiar, anunció que la medida adoptada por el ex presidente Menem iba a ser revisada, alegando que fue tomada sobre fundamentos incorrectos y en base a consideraciones falsas sobre el formato europeo. Pero teniendo en cuenta que sólo se trató de una declaración verbal, la resolución de 1998 continuó vigente.

Durante el gobierno de Néstor Kirchner se retomó la cuestión. En 2006 la Secretaría de Comunicaciones creó la Comisión de Estudios y Análisis de los Sistemas de Televisión Digital, conformada por representantes de las empresas de comunicación, asociaciones privadas de televisión y afines, y el Gobierno.¹¹⁴ En su informe final se detallaron las propuestas de cada modelo, salvo la del ISBD-T que sólo aparecía mencionada en la introducción como una norma más existente en el mercado. A pesar de esto, los cambios en la dinámica política (incluyendo los mencionados enfrentamientos con el Grupo Clarín), junto con los ofrecimientos que los representantes de la norma japonesa y del gobierno de ese país realizaron, derivaron en la decisión de adoptar STVD-TB, la variante brasileña de la norma ISDB-T. La sociedad civil resultó excluida de la participación en el proceso de decisión y no fue lo suficientemente informada (en contraste con lo que ocurrió en el proceso de discusión de la Ley SCA).

5.2.2 Gatekeepers

En líneas generales, el proceso de digitalización de la televisión no generó problemas específicos vinculados con el control de la información (*gatekeeping*) ni profundizó los preexistentes. La imposibilidad de acceder a las licencias de sectores de la sociedad civil sin fines de lucro fue eliminada por la nueva normativa, del mismo modo que se bajaron los topes de cantidad de licencias por licenciatarios para reducir los índices de concentración de la propiedad. Estos dos elementos, en conjunto con una política de desarrollo de señales de televisión digital, podrían generar condiciones para una democratización del sistema. La cuestión pasa hoy por la implementación de la normativa en su conjunto, con otorgamiento de licencias en las zonas donde ya es posible, y con la resolución de la problemática que implica la saturación del espectro en las principales ciudades del país, fundamentalmente en materia de radiodifusión.

5.2.3 Redes de transmisión

En televisión abierta, los cinco canales más importantes se encuentran en la ciudad de Buenos Aires¹¹⁵ (véase el apartado 1.3.1). Las señales del resto del país retransmiten la mayor parte de su programación. El sistema de televisión por cable argentino es uno de los más importantes del mundo en cantidad de abonados, dada la tradición de su desarrollo para subsanar la imposibilidad de recibir televisión terrestre. Así, el Grupo Clarín

112. Albornoz, L., Hernández, P. y Postolski, G., “La televisión digital en la Argentina, aproximaciones a un proceso incipiente”. En Albornoz, L. (comp.), *Al fin solos...la nueva televisión del Mercosur*, Buenos Aires, Ed. Ciccus/La Crujía, 2000.

113. Labate, C., “La televisión pública en la era digital. El caso de canal 7”, ponencia al 8vo encuentro FADECOS, Jujuy, 2010, p. 11.

114. Resolución SC N° 4, publicada en el Boletín Oficial N° 30899, el 5 de mayo de 2006.

115. Canal 7 la Televisión Pública (Estado nacional), Canal 2 (América medios), Canal 9 (Ángel González González), Canal 11 (Telefé, Telefónica) y Canal 13 (Grupo Clarín).

tiene posición dominante en ese sector, dado que controla la empresa Cablevisión (principal operador con más del 55 por ciento del mercado a nivel nacional y el 80 por ciento en la ciudad de Buenos Aires) y las principales señales nacionales de noticias, deportes, cine e interés general. Por su parte, la distribución de señales de pago por satélite está dominada por Direct TV, el único operador de dicho mercado, con más de 1,2 millón de abonados en 2011. Ninguno de los operadores de distribución de señales ha intervenido en la cuestión del espectro, salvo en los casos en que sus propietarios eran además licenciatarios de radio y/o televisión.

5.3 Telecomunicaciones

5.3.1 Operadores de telecomunicaciones y noticias

Las empresas de telecomunicaciones han intentado ingresar al sector de los medios de comunicación particularmente a través de los servicios de triple play, en un esfuerzo por sacar ventajas del tendido de sus redes, por medio de la provisión de telefonía, Internet y servicios de televisión por cable. De todas formas, el sector de las telecomunicaciones tiene su normativa específica, separada de la Ley SCA, y las empresas que participan allí se encuentran excluidas de la posibilidad de brindar servicios de comunicación audiovisual, elemento al que se suma una prohibición específica para los operadores de telefonía básica, dado que en el pliego de privatización de la empresa estatal ENTEL en 1991 se definió que las empresas licenciatarias de este servicio no podrían acceder a licencias de radiodifusión.

Por su parte, la legislación específica del sector de distribución de televisión por cable integra la Ley SCA. En ella se establece que los licenciatarios (personas o asociaciones con o sin fines de lucro, con un máximo de 30 por ciento de capitales extranjeros, entre otros requisitos) podrán acceder hasta un máximo de 24 licencias, cada una en diferentes zonas de cobertura, sin poder controlar más del 35 por ciento del total de los abonados. Además, pueden operar sólo una señal propia, sin poder acceder a licencias de televisión abierta.

El principal operador de televisión por cable es la empresa Cablevisión, del Grupo Clarín, propietario además de varias señales, entre las que se destaca Todo Noticias (la señal de noticias más importante del país y la más vista del sistema –véase el apartado 1.3.2). Este escenario no ha cambiado recientemente, a pesar de que la sanción de la nueva Ley SCA genera condiciones para su transformación.

La naturaleza incipiente del proceso de digitalización (que se halla por cierto centralizada en el Estado), por un lado, y la imposibilidad de aplicar algunos aspectos de la nueva legislación (que reducirían la posición dominante de algunos grupos de comunicación privado comerciales), por el otro, han impedido la consolidación de un nuevo escenario con un número mayor de participantes, que permita capitalizar todo el potencial tecnológico que la televisión digital habilita. Una de las razones que dificulta la aplicación de la nueva Ley SCA es que el Grupo Clarín obtuvo, en el año 2010, una medida cautelar de un tribunal de la ciudad de Buenos Aires que suspendía la aplicación del artículo 161 (que define el modo en que los licenciatarios que poseen una mayor cantidad de licencias que el número permitido deben adecuarse a los nuevos requerimientos), por lo que todavía no se ve en la obligación de deshacerse de algunos de sus medios.

Por este motivo, en algunas regiones del país el espectro se halla en la misma situación que antes de la promulgación de la ley.

El proyecto original de la Ley SCA –presentado por el PEN en marzo de 2009 para su discusión en foros y audiencias– proponía incluir entre los licenciatarios a los operadores de telefonía básica, con exigencias que implicaban reducir su posición dominante en el control de las redes. El texto establecía que las empresas de telecomunicaciones podrían ser titulares de una licencia de distribución de televisión por suscripción prestada mediante vínculo físico si se garantizaban las siguientes condiciones: la interconexión con otros operadores en cualquier punto técnicamente factible de la red; la portabilidad numérica como derecho del cliente/usuario; la interoperabilidad de las redes; opciones desmonopolizadas de acceso al y del Sistema Nacional de Telecomunicaciones; poner a disposición de los demás operadores la información técnica disponible; y no incurrir en prácticas anticompetitivas de ningún tipo.

Durante las discusiones y debates, muchos actores se opusieron a este aspecto de la normativa. En las negociaciones de las distintas fuerzas políticas para la obtención de los votos se impuso la presión de los actores que solicitaron excluir a las telefónicas (ofreciendo a cambio apoyar al gobierno en la sanción de la norma). De este modo, la prestación de servicios convergentes quedó como saldo irresuelto.

5.3.2 Presiones de los operadores de telecomunicaciones a los proveedores de noticias

Como se ha visto, los sectores de telecomunicaciones y de radiodifusión en Argentina conforman aún escenarios separados en lo que respecta a los marcos regulatorios, a pesar de las innovaciones tecnológicas que marcan el camino hacia la convergencia. Ambos sectores son mercados con altos niveles de concentración, con grupos económicos dominantes, como el Grupo Clarín (Cable) y Telefónica (Telefonía), aunque ambos se enfrentan en un ambiente de mayor competencia en la provisión de servicios de Internet.

En el mercado de distribución de señales de televisión por suscripción, los operadores deben cumplir con obligaciones de *must carry* y *must offer*. Los artículos 65 y 66 de la nueva normativa establecen que los operadores de televisión por suscripción deberán incluir sin codificar las emisiones de los canales privados de televisión abierta de su área de cobertura, las señales de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, todas las emisoras y señales públicas del Estado nacional, y todas aquellas en las que el Estado nacional tenga participación. Asimismo, tienen que incluir un mínimo de señales originadas en países del MERCOSUR y en países latinoamericanos con los que la República Argentina haya suscrito o suscriba a futuro convenios a tal efecto. Además, define que deberán ordenar su grilla de programación de forma tal que todas las señales correspondientes al mismo género se encuentren ubicadas correlativamente, y que se incluyan las señales de televisión abierta con prioridad de las locales, regionales y nacionales.

En el contexto de las presiones sobre los proveedores de noticias, la atención debería dirigirse hacia la exclusión de las señales de noticias pro-gubernamentales de las grillas de programación de las compañías opositoras. Este es el caso de la empresa Cablevisión (Grupo Clarín), que no ha sumado aún las señales CN23 (nacional) y Telesur (sudamericana), a pesar de que así lo exige la nueva normativa. AFSCA ha iniciado acciones legales para obligar a dicho operador a organizar su grilla de acuerdo con la regulación y para que incorpore las señales

excluidas. Pero estos movimientos han sido infructuosos hasta ahora. El resto de los operadores (Telecentro, Direct TV y una serie de operadores locales pequeños) han incluido las señales. Otra táctica es la inclusión de señales propias en espacios clave de la grilla. En ese escenario, el Grupo Clarín ubica su señal TN en el número 11, justamente en el 10 y el 12 de su grilla, donde se emiten los canales abiertos *Telefé* y *El Trece*, los dos más vistos del país.

El mercado de telefonía fija en Argentina es dominado por dos operadores, Telecom (58 por ciento de Telecom Italia, a su vez propiedad de Telefónica, y 42 por ciento de la familia Wertheim)¹¹⁶ y Telefónica de Argentina (controlada por Telefónica de España). Con la privatización de la empresa ENTEL en el año 1991 se estableció la división del país en dos mitades (norte y sur), controladas por un operador cada una. Dicha situación se abrió a la competencia (de modo sesgado) recién en el año 2000, mediante el Decreto 764 de desregulación del mercado telefónico, en el que se incluyeron una serie de exigencias, entre las que se destaca el aún inconcluso derecho de portabilidad numérica para los clientes, además del Fondo del Servicio Universal.

En octubre de 2010, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner presentó el Plan Nacional de Telecomunicaciones “Argentina Conectada” con el objetivo de democratizar en cinco años (2010–2014)¹¹⁷ el acceso a las nuevas tecnologías y lograr de ese modo una mayor integración del territorio nacional. La inversión prevista es de 8.000 millones de pesos (unos 1884 millones de dólares de entonces) y se desembolsará durante los siguientes cinco años. Entre las medidas sobresale el nuevo papel que cumplirá la empresa estatal AR-SAT, que tendrá a su cargo la expansión de la red de fibra óptica y además se convertirá en proveedora mayorista de banda ancha de pymes y cooperativas. Como parte del programa se anunció también la construcción de centros públicos desde donde se podrá acceder a Internet de manera gratuita. El periodista Fernando Krakowiak plantea que: “esta medida pareciera ser una de las contrapartes que Telefónica y Telecom aceptaron para que el Gobierno finalmente desistiera (...) de su intención inicial de obligar a los italianos a desinvertir en el país luego de su alianza europea con los españoles. (...) Al menos una parte de la expansión de la red de fibra se financiará con los aportes que realicen Telefónica y Telecom al Fondo del Servicio Universal.”¹¹⁸

El argumento encuadra el anuncio de medidas de políticas públicas para intervenir en un sector en el que el Estado ha permanecido históricamente ausente, con la intención de permitir que las compañías recientemente fusionadas consoliden un monopolio de mercado. Para Martín Becerra:

El reciente acuerdo entre el Gobierno y Telefónica/Telecom que valida el monopolio telefónico dada la participación accionaria de la primera compañía en la segunda no es un accidente casual. Es fruto de una política que sostiene, con respirador artificial, un viejo paradigma

116. Información de febrero de 2011.

117. Más información en http://www.argentina.ar/_es/pais/C5121-plan-nacional-de-telecomunicacion-argentina-conectada.php (Consulta: 28 de septiembre de 2011).

118. El FSU en un conjunto de fondos que financian los costos en los que incurrn las operadoras de telecomunicaciones cuando proveen de servicios a las poblaciones o áreas no rentables, pero que deben ser abastecidas para respetar los principios del servicio universal. Krakowiak, F. “Para que la banda sea cada vez más ancha”, en *Página 12*, 19 de octubre de 2010, p. 8.

incompatible con las necesidades de un país con graves desigualdades sociales y geográficas. Desigualdades de las que el paradigma es, en buena parte, responsable. (...) Las últimas décadas atestiguaron transformaciones estructurales: la Argentina tiene más de 50 millones de líneas de telefonía móvil (con 40 millones de habitantes) y cerca de 8 millones de líneas de telefonía fija. Agonizante, el ideario de 1989 archivó su retórica de libre concurrencia y resiste porque el Estado no aplica normas que beneficiarían a los usuarios (como el Decreto 764/2000) ni controla un mercado concentrado en dos actores, Telefónica y la empresa mexicana Telmex, propiedad del magnate Carlos Slim.¹¹⁹

Tanto Telmex como Claro forman parte de América Móvil, un holding con actividades en toda la región de América Latina, pero que solo agrupa ambas marcas en Argentina, Chile y Perú. En octubre de 2010 las empresas de Carlos Slim en Argentina pasaron a operar bajo una misma marca: Claro, luego de que la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) permitiera la decisión, porque no se trataba de una fusión sino de una unificación de marcas. Esta firma agrupaba en Argentina hasta entonces los negocios de telefonía celular del multimillonario mexicano, y pasó a controlar también las actividades de Telmex, proveedora de servicios de telecomunicaciones para el segmento corporativo y áreas de gobierno. Desde octubre de 2010, además de ofrecer telefonía móvil, Claro opera telefonía fija e Internet, todo facturado en una misma boleta y ofrecido con infraestructura propia. La decisión de operar bajo una misma marca radicaba en la intención de ampliar al sector de la telefonía fija (dominado por Telecom y Telefónica) el liderazgo que la empresa posee en el negocio de la telefonía móvil, donde brinda servicios a más de 18 millones de clientes, contra 16,4 millones de Movistar (Telefónica) y 15,3 millones de Personal (Movistar).

Como sostiene Becerra, “el Estado no realiza análisis de costos ni impone obligaciones a los actores con posición dominante. En reciprocidad, el mercado tolera la regulación de las tarifas de la telefonía fija a cambio de cobijar la ficción de que la telefonía móvil es un servicio suntuario con precios libres.”¹²⁰ Esta visión crítica ubica las razones de la desigualdad en la estructuración del modelo neoliberal, y la lógica que tomó forma en las telecomunicaciones y radiodifusión. Y marca la imposibilidad de alterar sus consecuencias negativas por fuera del actual sistema. Las ganancias de las telefónicas provienen en un 65 por ciento de la telefonía móvil, mercado que facturó 24.000 billones de pesos (5,66 billones de dólares de 2009) en 2009.

5.4 Valoraciones

El punto al que ha llegado la politización del proceso argentino como resultado de la disputa anteriormente mencionada en el Gobierno y los grupos de comunicación opositores no se reduce a la administración del espectro y al otorgamiento de licencias, sino que se extiende al conjunto de medidas de la política de comunicación del Gobierno, comenzando por sus propias acciones.

119. Becerra, M., “Telecomunicaciones, el ocaso de un paradigma”, en www.mbecerra.blog.unq.edu.ar/modules/news/article.php?storyid=717

120. Becerra, M., “Telecomunicaciones, el ocaso de un paradigma”, p. 13.

El sistema de medios argentino todavía se encuentra quitándose de encima las trabas heredadas del marco regulatorio establecido bajo el régimen militar en 1980, que sentó las bases para una radiodifusión centralista, privatista y comercial, con múltiples sectores excluidos de la posibilidad de ejercer su derecho a la información.

Posteriormente, durante los 25 años de régimen constitucional, podría decirse que se generaron condiciones aún menos democráticas en términos de acceso al espectro. Esto ha sido el resultado de procedimientos y pasos dados por el Estado, así como de presiones ejercidas por el mercado, que tomó el rol de promotor de las políticas neoliberales, particularmente luego de 1989. La sanción de la Ley SCA presenta, no obstante, un potencial cambio de rumbo, con el Estado actuando como garante de derechos sociales a la comunicación.

Desde nuestra perspectiva, la discusión sobre la regulación democrática de los medios constituye un fenómeno que excede la dimensión nacional y se enmarca en un saludable proceso latinoamericano. Por primera vez en la historia, la ciudadanía más activa en organizaciones de la sociedad civil ha encarado procesos de debate y acción en torno de las políticas públicas de comunicación, superando los acuerdos “no escritos” entre gobiernos y dueños de medios. Tal ha sido el caso del debate en torno de la Ley SCA en Argentina, con sus discusiones públicas y foros abiertos, que significó un hecho sin precedentes en la historia de las políticas de medios en el país.

El marco legal de la nueva Ley SCA representa un avance que, de cumplirse en plenitud, tendría un efecto democratizador sobre la distribución del espectro. No obstante, esto se halla limitado por dos cuestiones: en primer lugar, la concepción del reparto del espectro como una herramienta para crear medios comerciales opuestos al Gobierno, y en segundo lugar, el hecho de que en las principales ciudades las licencias no sean concedidas por AFSCA sino por el PEN.

Con todos sus defectos y virtudes, el debate parlamentario en torno de la Ley SCA logró aumentar la comprensión acerca del tipo de apoyo que el Estado provee a los medios de comunicación, al mismo tiempo que introdujo el problema –no resuelto aún– de la convergencia tecnológica entre los medios audiovisuales, las telecomunicaciones e Internet, además de la necesidad de ampliar la agenda de la democratización de las comunicaciones.

Como se ha planteado con anterioridad, en Argentina no está claro el modo en que se usará el dividendo digital, ni el tema se encuentra en debate. En ese marco no existe ninguna referencia al interés público, los valores de servicio público o de objetivos socio-culturales en la política sobre la asignación del espectro, más allá de lo escueto del artículo de la Ley SCA que propone una decisión para el futuro. Los anuncios hechos por el gobierno en 2010 acerca de inversiones para el desarrollo en el sector de las telecomunicaciones incluyen entre sus objetivos el satisfacer las necesidades de comunicación en función del interés público, pero se trata de un proceso apenas incipiente.

6. Negocios digitales

6.1 Propiedad

6.1.1 Desarrollo de leyes sobre propiedad de medios

Como se señaló en los capítulos previos, en octubre de 2009 el Congreso aprobó la Ley SCA que incluye a los servicios de comunicación audiovisual (radio, televisión abierta, por cable y por satélite). Dicha norma reemplaza la Ley de Radiodifusión heredada de la última dictadura militar (1976–1983), que ha su vez había sufrido modificaciones parciales en los últimos veinte años.

La normativa sancionada durante el 2009 implica importantes cambios en términos de propiedad, ya que uno de sus objetivos declarados es promover la desconcentración del mercado de medios, a través de la disminución del límite de la cantidad de medios que puede concentrar un mismo propietario, y favorecer una mayor diversidad, tanto de sus dueños como de sus contenidos.

La Ley SCA establece límites importantes en términos de la cantidad de licencias de servicios audiovisuales que puede ostentar un mismo operador. Para los servicios de televisión satelital, un operador sólo puede tener una licencia con alcance a todo el territorio, que lo excluye de poder poseer cualquier otro servicio de radiodifusión. No hay restricciones para la propiedad cruzada de empresas de radiodifusión y de periódicos.

Para los servicios de radio y televisión abierta se establece un límite de 10 licencias como máximo. Es importante recordar que en Argentina no existen licencias de alcance nacional y los permisos se otorgan por áreas de cobertura de un radio de 70 kilómetros, aproximadamente. Para los servicios de televisión por cable se establece un máximo de 24 licencias. Los licenciatarios de televisión por cable no podrán tener licencias de televisión abierta en la misma área de cobertura.

Paralelamente la ley fija otro límite sobre el porcentaje de mercado que un mismo licenciatario puede alcanzar: establece que ningún operador podrá prestar servicios a más del 35 por ciento de la población o de los abonados de un servicio de los alcanzados por la ley. Esta restricción representa de hecho una limitación a quienes tengan licencias en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Si se considera que en el AMBA reside aproximadamente el 33 por ciento de la población, quien tenga licencias en esta zona se verá impedido de tener otras en el resto del país.

En una misma área de cobertura se permite tener un máximo de tres licencias. Los prestadores de televisión por cable tienen la obligación de prestar una señal de contenidos locales, pero no pueden poseer otros canales de contenidos propios (el resto de las señales deberán adquirirlas a productores externos).

Finalmente, la nueva regulación instituye limitaciones para el establecimiento de redes de radiodifusión. La más importante indica que los operadores que pasen a formar parte de una red deberán limitar los contenidos suministrados por la cadena al 30 por ciento del tiempo de aire. En todos los casos no existen restricciones para la propiedad cruzada de medios audiovisuales y medios gráficos.

Si se considera que la normativa previa establecía como tope general 24 licencias, permitía las cadenas sin restricciones y tenía menos limitaciones en términos de propiedad cruzada, el cambio resulta significativo. Más si se considera que el artículo 161 de la Ley SCA establece que quienes al momento de sancionarse la norma superen las cantidades establecidas, tendrían un año de plazo para adaptarse al nuevo marco legal. Este artículo ha generado gran controversia y fue llevado a la justicia por el Grupo Clarín (el principal afectado por la Ley SCA), que consiguió que dos fallos suspendieran en forma cautelar su aplicación hasta tanto se resuelva si la aplicación retroactiva de la normativa es constitucional. La suspensión del fallo sólo se aplica para el Grupo Clarín.

A menos de dos años de sanción de la ley, y luego de haber superado obstáculos judiciales que impidieron su aplicación inmediata, aún resulta prematuro evaluar los cambios que ésta ha generado sobre el mapa de medios. Todavía no se aprecian modificaciones sustantivas del escenario mediático. La nueva autoridad regulatoria, AFSCA, creada por Ley 26522, tiene el poder de obligar a los dueños a vender aquellas empresas de medios que exceden el límite de licencias permitido legalmente. Originalmente se introdujo un período de transición de un año para que las empresas de medios lograran adaptarse a la nueva regulación. No obstante, debido a los cuestionamientos legales planteados por los propietarios de medios, esta fecha límite no se cumplió. De todos modos se supone que, si finalmente se cumplen las previsiones estipuladas en la ley, se obtendrá un resultado positivo para el pluralismo y la diversidad de medios, además de una mayor producción nacional y regional de contenidos.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) fue establecida por la Ley SCA para hacer cumplir las normas en contra de la concentración y para llevar adelante los procesos de concesión de licencias. Este cuerpo está compuesto por siete miembros, dos elegidos por el Poder Ejecutivo Nacional (PEN), tres por el Parlamento (dos de los cuales son designados por los partidos de la oposición) y dos por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.¹²¹ Los partidos de la oposición han rechazado la posibilidad de nombrar a estos miembros en solidaridad con los propietarios de medios y, como resultado, AFSCA ha estado funcionando únicamente con cinco integrantes.

121. El Consejo Federal de Comunicación Audiovisual es un cuerpo consultivo con representantes de las provincias, trabajadores, universidades, propietarios de medios y organizaciones de la sociedad civil.

Lo que sí se ha podido verificar es una tenaz oposición de los propietarios de medios a la nueva regulación, tanto en las organizaciones nacionales (ATA, ATVC, ADEPA, CEMCI)¹²² como regionales (SIP, AIR).¹²³ El argumento del discurso empresarial se basa en que la intervención del Estado para regular el funcionamiento de los medios de comunicación opera como una restricción a la libertad de prensa. Y aunque el diseño de la ley puede considerarse como una mejora hacia un sistema de medios más democrático, el Gobierno no ha aplicado la ley de un modo decidido y consecuente con los objetivos del texto legal.

En términos generales puede señalarse que la orientación de la nueva ley no se ajusta a las tendencias principales a nivel mundial, dado que no incluye relajamientos en límites a la concentración de la propiedad, ni favorece la propiedad cruzada. La ley argentina ha recibido mucha atención en la región. En varios países de Sudamérica las fuerzas políticas de izquierda moderada la han tomado como referencia de la acción estatal en relación a los medios.

Asimismo, es preciso destacar que en el borrador original del proyecto de ley se permitía a las empresas de telecomunicaciones ingresar al sector de los medios de comunicación –aunque con severas limitaciones para evitar que se convirtiesen en operadores dominantes. De todos modos, el Gobierno removió dicha disposición durante el debate parlamentario, a fin de asegurarse los votos de los partidos izquierdistas (que finalmente apoyaron la ley). En el proceso privatizador de la antigua empresa estatal de telecomunicaciones, ENTEL, en 1990, se estableció que las compañías ejercerían un monopolio sobre el mercado telefónico, pero se les prohibió el ingreso al mercado de la radiodifusión. Las leyes 22285 de 1980 y 26522 de 2009 impiden el ingreso de las empresas distribuidoras de servicios públicos (como gas, electricidad o telefonía) al sector audiovisual. En cualquier caso, y sacando ventaja de las disposiciones ambiguas de algunas leyes (como la N° 25750 de 2003 y la N° 26053 de 2005), así como de la inactividad del Gobierno, Telefónica de España posee uno de los canales de televisión más importantes de la ciudad de Buenos Aires y algunos otros en el interior del país. Hay que señalar que Telefónica mantiene estructuras empresariales separadas y que no brinda servicios convergentes, con el objetivo de evitar un conflicto evidente con el marco regulatorio de las telecomunicaciones (Decreto 764/00) que prohíbe a las empresas proveedoras de telefonía tener medios de comunicación.

6.1.2 Nuevos participantes en el nuevo mercado

El mayor proceso de concentración de la propiedad de los medios en Argentina tuvo lugar durante la década del '90, cuando se modificó el marco normativo que eliminó las restricciones a la propiedad cruzada de medios y permitió la formación de grandes multimedios.

122. ATA (Asociación de Televisoras Argentinas, dueños de canales de TV privados), ATVC (Asociación de Televisión por Cable), ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas, prensa gráfica), CEMCI (Comisión Empresarial de Medios de Comunicación Independientes, agrupa a todos los medios). Dado los altos niveles de concentración multimedia, algunos grupos participan en todas las cámaras patronales. El Grupo Clarín o el Grupo Vila-Manzano son dos ejemplos de ello.

123. SIP (Sociedad Interamericana de Prensa), AIR (Asociación Interamericana de Radiodifusión).

A partir del año 1989 el Grupo Clarín, editor del principal periódico, entró en el mercado audiovisual y se transformó en el más importante grupo de medios en Argentina y en un actor significativo a nivel regional. Posee el principal diario del país, en términos de circulación e ingresos, y uno de los canales de televisión más importantes de la ciudad de Buenos Aires, en términos del tamaño de su audiencia (es repetido en varias provincias). Domina más del 50 por ciento del mercado de la televisión de pago, controla agencias de noticias y fábricas de papel de diario, y productoras de cine y televisión. Otro grupo destacado es Telefónica, que conformó un sistema con estaciones de televisión abierta y controla la telefonía fija y móvil del país, además del 60 por ciento de las conexiones de banda ancha. En su momento tuvo emisoras de radio y participó del sistema de cable, a pesar de los impedimentos legales. El grupo no posee medios gráficos, pero es uno de los mayores anunciantes en todos los mercados de medios por su actividad como empresa telefónica, especialmente en el subsector de móviles. Cabe destacar –como ya fue planteado en el apartado 5.3.1– que el marco jurídico formalmente impide a las empresas telefónicas poseer medios audiovisuales, pero la empresa ha desplegado una estrategia de hechos consumados, presión sobre el Parlamento y el Gobierno, y un fuerte lobby que le ha permitido evadir hasta el momento dichas limitaciones legales.

Sin respetar el marco jurídico vigente, Telefónica administra el canal *Telefé* en la ciudad de Buenos Aires, manteniendo la formalidad de presentar una estructura de negocios diferenciada. El tercer grupo en importancia es el Grupo Vila-Manzano, que se expandió desde la provincia de Mendoza hacia el resto del país, y ha adquirido fuerte incidencia en varias provincias (aunque sin penetración en la capital). Posee un dominio del 25 por ciento del mercado de la televisión de pago, controla varios diarios de capitales provinciales y tiene estaciones de radio y televisión.

Tal vez en virtud del poder de mercado establecido por estos grupos es que no han surgido nuevas entidades de medios en Argentina en los últimos cinco años. Ha sido notoria la creación y el crecimiento del grupo Szpolski-Garfunkel, ya que posee varios diarios, revistas, señales de cable y emisoras de radio. Es un grupo muy cercano al Gobierno que cuenta con un importante respaldo de publicidad oficial. De todas formas, ninguno de sus medios alcanza audiencias significativas.

Otro actor que merece ser mencionado es el propio Estado. La casi-monopolización de la televisión digital por parte del Estado ha reforzado su presencia en el mapa mediático (véase el capítulo 5).

Como se adelantó, la Ley SCA reserva el 33 por ciento del espectro radioeléctrico para organizaciones de la sociedad civil sin fines comerciales. Todavía es prematuro arriesgar acerca del impacto de esta medida, cuya implementación ha sido demorada hasta la fecha.

6.1.3 Consolidación de la propiedad

El vínculo que existe entre la concentración en la propiedad de los medios y el pluralismo y la diversidad es complejo. Particularmente en Argentina, el principal problema que afecta la diversidad y el pluralismo en este momento histórico es el enfrentamiento entre el Gobierno y los principales grupos de medios. Como se ha indicado, este enfrentamiento, que se remonta a inicios de 2008, ha generado un alineamiento mediático entre quienes defienden al Gobierno (mayoritariamente medios de propiedad estatal, más algunos privados con

baja audiencia) y quienes lo atacan (los principales diarios del país, junto a las emisoras de radio y televisión más importantes). En ambos casos se han perdido criterios de imparcialidad periodística. Los periodistas tienen escasa capacidad para poder escribir en forma independiente del conflicto y de la polarización política que éste ha generado. Incluso reconocen *off the record* que su trabajo se ve muy afectado por dicha dinámica, porque si escriben algo que no se ajusta a la línea editorial no se lo publican, y si escriben de acuerdo a la línea editorial su trabajo no es valorado en su integridad.

La concentración de la propiedad de los medios a partir de los años '90 tuvo un efecto colateral sobre los medios independientes, particularmente con relación a la absorción de medios del interior del país (por ejemplo, los diarios *La Voz del Interior* de Córdoba o *Los Andes* de Mendoza por parte del Grupo Clarín; o el diario *La Capital* de Rosario por parte del Grupo Vila-Manzano). Esto ha afectado la diversidad de contenidos informativos, lo que puede observarse en el hecho de que periódicos de distintas provincias comparten la misma información nacional. La concentración de la propiedad también impacta en el mercado de trabajo de los periodistas, que tienen menos posibilidades de hallar empleo si deciden desvincularse de la empresa para la que trabajan.

La integración vertical de la estructura empresarial de los principales grupos es identificada como una de las causas de restricción al pluralismo, dado el control de los diferentes eslabones de la cadena de producción de información por parte de un mismo propietario. Dentro de ese panorama, puede señalarse un aspecto positivo en el caso Argentino: la consolidación de una industria audiovisual fuerte, especialmente en el sector del cable, que ha promovido la proliferación de un gran número de pequeñas productoras proveedoras de contenidos. Esta capacidad productiva se ha visto reflejada no sólo en la programación de la televisión paga argentina, que cuenta con una importante cantidad de programación nacional, sino también en un significativo aumento de las exportaciones del sector audiovisual. Según datos de la Asociación Británica de Distribuidores de Televisión, las 40.000 horas de contenidos televisivos exportados en 2010 ubican al país en el cuarto lugar por cantidad de material vendido al exterior, luego del Reino Unido, Estados Unidos y Holanda.¹²⁴

Pero la pujanza económica del sector no se traduce en pluralidad. En diciembre de 2007 el Gobierno aprobó la fusión de los dos mayores operadores de TV por cable que existían entonces. Cablevisión absorbió a la empresa Multicanal y ambas quedaron en manos del Grupo Clarín, que pasó a dominar más del 50 por ciento de todos los abonados a la televisión de pago del país. Sin embargo, el principal efecto negativo de dicha fusión tuvo lugar en muchas ciudades del interior del país, donde el servicio pasó a ser monopólico. Un perjuicio económico que han debido enfrentar los habitantes de dichas ciudades es el aumento del costo del servicio, ante la desaparición de la competencia en el mercado. Otro impacto negativo fue la desaparición de numerosas señales locales, dado que los grandes operadores de cable unifican la programación en detrimento de los contenidos locales.

124. Asociación Británica de Distribuidores de Televisión (BTDA, por sus siglas en inglés). Informe mencionado en el sitio web del Ministerio de Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires, en: <http://buenosairesexporta.blogspot.com/2011/08/de-granero-set-del-mundo.html> (Consulta: 2 de octubre de 2011).

En términos generales, pese a que el actual Gobierno ha sostenido un discurso público a favor de reducir la concentración de la propiedad de los medios, ésta sigue siendo alta, con la excepción parcial del mercado de la radio.¹²⁵ Mientras que hay cierto grado de diversidad en los contenidos ofrecidos por los medios, especialmente en la ciudad de Buenos Aires, tanto las audiencias como el poder económico se hallan concentrados en dos grupos: Clarín y Telefónica. La existencia de un puñado de otros grupos algo más pequeños no representa una amenaza para las posiciones dominantes de estos dos grupos más grandes. Vale la pena comentar el crecimiento del grupo Spolzski-Garfunkel, proveniente del sector privado pero cercano al Gobierno, aunque su relevancia pareciera ser más política que económica.

6.1.4 Telecomunicaciones, medios de comunicación y negocios

Las empresas de telecomunicaciones han procurado, como se ha señalado en el capítulo 5, penetrar en los medios de comunicación, especialmente a través de servicios triple play que permitan maximizar el beneficio de sus redes, brindando telefonía, Internet y televisión por cable. Las empresas de telefonía, que han invertido fuertemente en la digitalización de sus redes, están tratando de entrar en el mercado del cable con el objetivo de maximizar la rentabilidad de dichas inversiones. Se han encontrado, no obstante, con algunos obstáculos. En términos regulatorios, las condiciones establecidas para la privatización de la compañía telefónica estatal garantizaron un monopolio de diez años para las empresas de telecomunicaciones proveedoras de servicios de telefonía, pero también les impidieron el ingreso al mercado audiovisual. Por otro lado, tanto la Ley de Radiodifusión 22285 de 1980 como la reciente Ley SCA 26522 de 2009 establecieron fuertes restricciones para la penetración de estas empresas en el mercado de la televisión. En lo que respecta a la competencia comercial, los grandes operadores del mercado de la televisión por cable (principalmente Clarín) han tenido éxito en impedir que las empresas de telecomunicaciones entren a este territorio. Considerando sus inversiones en la digitalización de las redes y su fuerza financiera, los operadores históricos temen que las empresas de telecomunicaciones se transformen en operadores dominantes una vez que ingresen al mercado del cable.

Pese a las limitaciones recién mencionadas, la empresa de telecomunicaciones española Telefónica ha implementado diferentes estrategias legales y de negocios para superarlas en el terreno de la televisión abierta. Como resultado, el Grupo Telefónica posee la licencia de uno de los principales canales de televisión abierta de la ciudad de Buenos Aires (Telefé), además de otros siete en el resto del país. Formalmente se trata de dos compañías diferentes, pero los canales se encuentran bajo el control de Telefónica.

El grupo Telefónica ha sido especialmente proactivo en dicha tarea, que forma parte de una política del grupo a nivel regional. En un intento por sortear las restricciones legales que pesan sobre las compañías telefónicas para ingresar a los mercados de televisión, ha establecido acuerdos con DirecTV (TV satelital) para ofrecer paquetes de servicios conjuntos, aunque operados independientemente por cada uno de los operadores.

125. La Radio es el medio con menos relevancia en términos económicos, pero el que admite la mayor cantidad de voces diferentes. Mientras que existen más de 4.000 estaciones, sólo un puñado de ellas son económicamente sólidas y concentran la mayor parte de la audiencia.

El periodista Fernando Krakowiak¹²⁶ cree que la actualidad del sector en Argentina se halla definida por el enfrentamiento entre Telefónica y el Grupo Clarín. Ambas compañías sostienen una fuerte disputa en el mercado local. Los españoles afirman que el mantenimiento de la prohibición que les impide brindar servicios de radiodifusión es consecuencia del permanente lobby que ejerce Clarín para preservar sus intereses en la industria del cable.

6.1.5 Transparencia en la propiedad de los medios

En Argentina no existen reglas que obliguen a los medios de comunicación escrita a brindar públicamente datos sobre su conformación societaria ni sobre sus resultados económicos. Sin embargo, tanto el Grupo Clarín (editor del diario más importante) como las empresas telefónicas cotizan en la Bolsa de Valores y por lo tanto están obligadas a hacer públicos sus balances anuales.

La reciente sanción de la Ley SCA ha generado obligaciones de transparencia para las empresas del sector. Su artículo 48 exige contar con un registro de accionistas para cada licenciatario, mientras que el artículo 49 dispone que la autoridad de aplicación (AFSCA) deba tener un registro público de licenciatarios, que tiene que poder ser consultado por Internet. La medida alcanza también a las empresas de publicidad, las productoras de programas y las señales de cable extranjeras con derechos de transmisión en el país.

Dado que la implementación de la ley se encuentra actualmente en proceso, dicho registro estaba siendo elaborado al momento de la redacción de este informe, por lo que su funcionamiento no pudo ser verificado. Pero hasta hoy resulta generalmente difícil saber quienes son los dueños de los medios en Argentina, salvo en el caso de aquellas empresas que cotizan públicamente en la Bolsa de Valores. Los intermediarios son comunes y habitualmente las licencias son administradas por alguien que no es el concesionario oficial.

6.2 Financiamiento de los medios

6.2.1 Financiamiento público y privado

El principal sostén económico de los medios en Argentina es el publicitario. La inversión en publicidad a lo largo de 2010 superó los 3.000 millones de dólares (12.340 millones de pesos). De acuerdo al informe de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM)¹²⁷ las cifras oficiales correspondientes al periodo enero-diciembre de 2010 implicaron un fuerte aumento del 38,6 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior. Este incremento se explica en parte por el proceso inflacionario que presenta Argentina, pero también por el crecimiento real del mercado publicitario que ha acompañado el crecimiento macroeconómico del último lustro.

126. F. Krakowiak, "El gobierno sueña con el post fibertel", *Página/12*. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-152530.html> (Consulta: 4 de enero de 2012).

127. www.agenciasdemedios.com.ar

No puede entenderse este fenómeno sin explicar sus antecedentes: en el año 2001 y 2002 Argentina sufrió una profunda crisis económica que implicó, entre otras cuestiones, el *default* de su deuda externa, asociado con niveles de pobreza y desempleo inéditos. Para poder dar una idea del impacto de la crisis sobre el mercado publicitario, en el año 1998 alcanzó la cifra de 3.282 millones de dólares y cayó hasta menos de 400 millones de dólares en 2002.¹²⁸ Desde el año 2003 se ha venido recuperando sustantivamente.

Tabla 15.

Evolución de la inversión publicitaria en medios de comunicación

Año	Inversión en millones de \$	Variación % anual	Inversión en millones de U\$S	Variación % anual	Crecimiento % del PBI
2006	4.903	s/d	1.602.2	s/d	8,5
2007	6.031	23,0	1,920.7	19,8	8,7
2008	7.594	25,9	2,201.1	14,6	7,0
2009	8.902	17,2	2,342.6	6,4	0,9
2010	12.340	38,6	3,085.0	31,7	8,2

Fuente: Cuadro elaborado para este informe en base a datos provistos por la CAAM, el INDEC y la cotización oficial del dólar al 31 de diciembre de cada año. Informes anuales 2006/2007/2008/2009/2010 de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), Buenos Aires. Informes anuales 2006/2007/2008/2009/2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Buenos Aires (INDEC)

Como se aprecia en la tabla, existe una importante correlación entre el desarrollo del mercado publicitario y la economía del país, aunque el crecimiento de la publicidad demuestra ser más elástico que el del PBI. Esto se explica en parte por el proceso inflacionario, como se refleja en la diferencia que existe entre la variación anual de la inversión publicitaria en dólares y en pesos.

Del análisis de la variación de la distribución entre los distintos tipos de medios que captan inversión publicitaria se desprende que no se han producido fuertes desplazamientos en los últimos cinco años. Se observa un progresivo crecimiento de la publicidad en Internet y en la televisión por cable.¹²⁹ Según la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, la publicidad *online* ha pasado de un 0,8 por ciento del total (10,8 millones de dólares) en 2005, a un 3,9 por ciento (132 millones de dólares) en 2010.¹³⁰ Ha habido también una tenue caída en la inversión publicitaria en la prensa escrita, especialmente en el interior del país. La televisión abierta del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) es la plataforma publicitaria más importante, al captar un tercio del total.

128. Es importante aclarar que la política monetaria argentina entre 1989 y 2001 implicó la sobrevaluación del peso argentino por lo que las cifras en dólares están distorsionadas. A comienzos de 2002 se asistió a un proceso de devaluación del peso que pasó de costar un dólar a cuatro. Eso explica la abismal caída de la inversión publicitaria, sumada a la caída de la actividad económica durante todo el año 2002.

129. Véase <http://www.agenciasdemedios.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/Informe-Oficial-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-Argentina-2010-CAAM-para-AAAP3.pdf> (Consulta: 7 de enero de 2012).

130 Véase http://190.220.150.93/webaaap/wp-content/inversion_publicitaria/2009/argentina/cuadro_evolucion_inversion_publicitaria_1999-2009.pdf (Consulta: 7 de enero de 2012).

Otra fuente de ingresos para el sector audiovisual es la suscripción que pagan los abonados a la televisión. Cabe recordar que Argentina cuenta con índices de penetración de la televisión por cable superiores al 70 por ciento de la población. No existen cifras precisas de la facturación de la televisión paga pero las fuentes consultadas la ubican en torno de los 800 millones de dólares para el año 2010.

Finalmente, un tercer sector que cada vez aporta más ingresos es el de la exportación de formatos y programas audiovisuales, creados por los canales de televisión y por productoras independientes. Las cifras hasta ahora han sido más modestas: de acuerdo a datos de la Secretaría de Cultura de la Nación se ubicarían en torno de los 100 millones de dólares en 2010. No obstante, su crecimiento ha sido exponencial en los últimos años.

En resumen, el financiamiento de los medios depende en gran medida del sector publicitario, acompañado por los ingresos que genera la televisión de pago. El volumen de los ingresos publicitarios se encuentra muy mal distribuido en términos geográficos y se concentra en una proporción alta en el AMBA. Los medios del interior del país generan pocos ingresos publicitarios y quedan expuestos a la dependencia de la publicidad oficial.

No existen en Argentina políticas públicas explícitas para el financiamiento de los medios privados. La radio y la televisión del Estado nacional (Canal 7 y Radio Nacional), así como de los estados provinciales (numerosas emisoras en diversas provincias) se financian con el dinero aportado por el gobierno. Si bien hay partidas destinadas anualmente en el presupuesto nacional, el volumen de dinero implicado en los medios estatales en los últimos cinco años dista de haber sido transparente. Durante el año 2009, según fuentes periodísticas como el diario *La Nación*, el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) que agrupa a los medios del Estado, recibió subsidios por 112 millones de dólares.

La radio y la televisión públicas se financian por medio de una mezcla de gravámenes directos, fondos presupuestarios estatales, ventas por publicidad, comercialización de contenidos y donaciones. Pero, a pesar de esta diversidad de fuentes, la mayor parte del financiamiento proviene del Tesoro nacional, que a veces debe erogar fondos extraordinarios para pagar salarios. Históricamente, los medios públicos han generado déficit importantes.

En el año 2009 se proyectaron gastos por 87,36 millones de dólares para el SNMP, aunque según reportes de la Asociación Argentina de Presupuesto y Administración Financiera Pública (ASAP) el Gobierno debió destinar otros 5 millones de dólares extra en el mes de agosto para pagar sueldos, mientras que el presupuesto para 2010 incluyó en forma adicional una “asistencia financiera para atención de gastos de operación” de 12 millones de dólares más.

Tabla 16.

Presupuesto para la televisión pública y promedio de *rating*

	2009			2010		
	ARS (millones)	US\$ (millones)	Rating	ARS (M)	US\$ (millones)	Rating
Canal 7	332,2	87,36	1,7	380	95	1,9

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de datos provistos por CIPPEC e IBOPE

Por otra parte, en los últimos años ha cobrado mayor incidencia la publicidad oficial. Los últimos datos disponibles del año 2009 ubican a la inversión publicitaria del Estado en torno de los 171 millones de dólares. De acuerdo a la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), dicha cifra implica un incremento del 64 por ciento respecto del año anterior. Si bien la publicidad oficial representa menos del 8 por ciento de la inversión publicitaria y su manejo en Argentina siempre ha sido discrecional, los últimos gobiernos han incrementado su volumen, así como el favoritismo hacia los medios con mayor afinidad al Poder Ejecutivo Nacional. Un fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación de marzo de 2011 instó al Gobierno argentino a no discriminar a los medios privados en la distribución de la publicidad oficial. La incidencia de la pauta oficial sobre la independencia de los medios de comunicación es especialmente negativa en los medios del interior del país, donde el Estado (en este caso el Estado provincial) es el principal anunciante de la mayoría de los medios. Uno de los casos más prominentes ha sido el que involucró al diario *Río Negro* y la provincia de Neuquén. Luego de que el periódico criticara al gobierno neuquino en las páginas del diario, la Administración provincial decidió quitarle toda la pauta publicitaria oficial. La Corte Suprema de Justicia de la Nación ordenó a la provincia incluir al diario en su esquema de distribución de pauta.

Tabla 17.

Publicidad oficial del Estado Nacional

Año	Gastos en pesos	Variación anual %	Gastos en dólares	Variación anual %
2005	127.462.075	28	42.487.000	25
2006	209.638.868	64	68.589.000	61
2007	332.392.600	55	105.857.000	54
2008	396.307.367	23	114.871.000	9
2009	649.569.411	64	170.939.000	48

Fuentes: "La publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional durante 2009", Asociación por los Derechos Civiles, Buenos Aires. Noviembre de 2010

6.2.2 Otras fuentes de financiamiento

No se observan nuevas formas de financiamiento en los últimos cinco años. No ha habido un aprovechamiento económico del dividendo digital. No se han realizado licitaciones ni subastas para utilizar el espectro a raíz de la digitalización. Las empresas que operan tanto medios digitales como analógicos han buscado, en el entorno digital, nuevas formas de obtener recursos publicitarios sin éxito significativo por ahora. Estos temas se discutirán en profundidad en la sección siguiente.

6.3 Modelos de negocios en los medios de comunicación

6.3.1 Cambios en los modelos de negocio

La digitalización ha afectado los modelos de negocios de los medios analógicos, principalmente porque ha generado la disponibilidad de gran cantidad de contenidos e información sin costo alguno para los usuarios. Por ejemplo, los medios gráficos han enfrentado una baja en ventas luego de que sus noticias comenzaron a estar disponibles *online*. La relación causal puede inferirse –aunque no hay datos duros disponibles sobre el tema– por el hecho de que los medios gráficos que han perdido menos lectores son aquellos que apuntan a una audiencia de corte “popular”, que tiene menos acceso a Internet, como en el caso de los lectores del anteriormente mencionado diario *Popular*. Por el contrario, la televisión de pago no parece haber sufrido consecuencias directas por ahora, ya que el número de abonados no cesa de incrementarse. La televisión abierta, en cambio, ha debido enfrentar una mayor competencia ante el avance del cable y registra, como resultado, un menor alcance de audiencia, aunque esto todavía no ha significado una merma en sus ingresos publicitarios. Algunos analistas especulan que si finalmente el Estado argentino consigue desplegar una oferta de quince señales digitales gratuitas en las principales ciudades, ello puede llegar a afectar seriamente los modelos de negocios de la televisión comercial abierta y de pago. No obstante, esta hipótesis no puede comprobarse aún empíricamente.

Por ahora el sector que ha sentido más directamente el impacto de la digitalización ha sido la prensa gráfica. Sus ventas han descendido en forma constante en los últimos años (si bien no lo han hecho en igual porcentaje, todos los periódicos han caído en sus ventas en los últimos cinco años). Durante 2009 y 2010 tanto *Clarín* como *La Nación* apostaron a la unificación de sus redacciones analógica y digital, consiguiendo una reducción en los costos. De todas formas, el modelo tradicional de ingresos (precio de tapa sumado a la venta de publicidad) se ha visto afectado por la caída en la circulación, sin que los ingresos generados por publicidad en la versión digital alcancen a compensar la pérdida.

Es por ello que han sido los periódicos quienes más se han preocupado por redefinir su modelo de negocios. Darío D’Atri, editor en jefe de Clarin.com,¹³¹ resume algunas de las estrategias implementadas, que en términos generales procuran fidelizar a los consumidores con la marca:

Internet ha permitido al periodismo ejercer la función de servicio. Hoy cualquier sitio tiene un *front page* de contenidos más clásicos, pero todos incluyen servicios. Hoy en Clarín.com hay guías de espectáculos, buscadores de trabajo, buscadores de autos, cotizadores de monedas... son más de 100 servicios. Eso explica el alto nivel de fidelización y de credibilidad que están creando los sitios. Ante los debates sobre cómo rentabilizar lo que se brinda gratis para públicos masivos y cómo reemplazar el ingreso de los medios editados en papel, hay que observar que la fidelización puede ser una buena estrategia.

131. Darío D’Atri es editor en jefe de Clarin.com. Entrevista realizada para esta investigación el 11 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

D'Atri agrega que:

Está ocurriendo un proceso muy dinámico, donde cada una de las empresas está en diferentes estadios que dependen de economías previas. Los medios rápidamente se dieron cuenta de que aquellas fuentes principales de ingresos del negocio tradicional –los clasificados y las publicidades de autos, la búsqueda de personal, la búsqueda de inmuebles– no podían perderse. *Clarín* ha desarrollado un sitio de inmuebles que lleva a unos niveles de ingreso muy importantes.

Gastón Roitberg, secretario de Redacción Multimedia de *La Nación*, comparte la importancia de resguardar sectores del negocio tradicional, como los avisos clasificados, y lograr la fidelización de los públicos:

En cuanto a modelos de negocios, están los clasificados *online*. Los medios invierten mucho en sitios de comercio electrónico (*La Nación* invirtió 32 millones de dólares en la suya), porque los medios vivían de tres factores: publicidad, venta y clasificados. Todos los factores están en baja, pero la amenaza más grande hasta ahora se dio en los clasificados. Otro modelo de negocios es el Club La Nación, que fideliza lectores por un lado, y nos vincula con otras entidades a modo de red, por el otro.¹³²

De forma más general, el gerente de Comunicaciones Externas del Grupo Clarín, Martín Etchevers, observa que los medios generalistas han fracasado en la intención de cobrar por suscripción a sus lectores y están buscando nuevos formatos y soportes que permitan sostener nuevos modelos de negocios, como por ejemplo con las *tablets*. Agrega que espera que puedan desarrollarse algunas oportunidades de nicho para compensar la inversión en contenidos, pero esto está en etapa de análisis y prueba.¹³³

Ariel Barlaro, director de *NexTV Latam*, es más escéptico en relación al modelo de negocios del entorno digital:

Todo esto pone en jaque conceptos tradicionales. Todos quieren la gratuidad pero nadie se pregunta cómo se pagará por la producción de contenidos. Hay opciones problemáticas: o se ensancha tanto el consumo que genera ingresos por nuevas suscripciones a servicios existentes y a nuevos servicios, o se amplía la torta publicitaria (lo que es difícil porque el porcentaje destinado a publicidad sobre ingresos en las empresas es siempre estático, y en todo caso acompaña el crecimiento general de la economía), o baja significativamente la calidad del producto y de los contenidos, o algunos medios van irremediablemente a morir, o bien el Estado se hace cargo de la construcción de infraestructuras promoviendo nuevas

132. Gastón Roitberg es secretario de Redacción Multimedia de *La Nación.com*. Entrevista realizada para esta investigación el 22 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

133. Martín Etchevers es gerente de Comunicaciones Externas del Grupo Clarín. Entrevista realizada para esta investigación el 8 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

cadenas de valor, o el Estado también se hace cargo de subsidiar la comunicación de ciertos grupos, asignando ciertas prioridades. Esta última opción obviamente fuerza a cambiar el concepto mismo de la comunicación, si se legitima la intervención del Estado para asegurar la comunicación de algunos grupos.¹³⁴

En suma, los medios de comunicación reconocen el impacto que la digitalización ha tenido (y que tendrá en el futuro) sobre su modelo de negocios, por lo que se encuentran tratando de concebir estrategias ganadoras para el nuevo entorno. Hasta ahora, no obstante, dichas estrategias no son coincidentes entre los diferentes medios y carecen de un enfoque claro.

6.4 Valoraciones

No puede inferirse que el proceso de digitalización haya incrementado la concentración en la propiedad de los medios. En todo caso, se verifica que aquellos medios que tienen posiciones dominantes en el entorno analógico, también han logrado ser los más importantes en el entorno digital. De esta forma, si bien la provisión de información es mucho más diversa, el consumo sigue manteniéndose altamente concentrado. Habrá que analizar qué capacidad muestra el Gobierno nacional en los próximos meses para hacer cumplir el tope máximo del 35 por ciento de la audiencia que establece la nueva Ley SCA.

Existen fuertes presiones por parte de las empresas de telecomunicaciones para brindar servicios convergentes a partir de la digitalización. La prestación de servicios de triple y cuádruple play podría incrementar los ya muy altos niveles de concentración en este sector. Por ahora, el lobby de los empresarios de medios y cierta reticencia del poder político frente al avance de las telefónicas han frenado esta posibilidad.

En términos de transparencia, la digitalización favorece el acceso a datos sobre las empresas, especialmente aquellas que cotizan en Bolsa. No se verifican políticas empresariales de transparencia. La Ley SCA de 2009 promueve mayor transparencia en todos los medios de comunicación que deban contar con licencias del Estado, pero dicha legislación se encuentra en fase de implementación.

Es complejo establecer una relación directa entre el proceso de concentración y el nivel de pluralismo y diversidad de los medios. En cualquier caso, no ha habido un notable incremento o disminución de la concentración de mercado en los sectores de medios y telecomunicaciones en general durante los últimos cinco años.

134. Ariel Barlaro es director de NexTV Latam. Entrevista realizada para esta investigación.

Sin embargo, se ha profundizado un proceso de pérdida de independencia de los medios de comunicación en Argentina durante dicho período. Este cambio no se relaciona con la digitalización sino con el enfrentamiento entre el Gobierno y los principales grupos de medios.

Todavía no se vislumbra un modelo de negocios estable para el mundo digital. Los medios están buscando opciones de financiamiento sin que hasta el momento ninguna resulte significativamente satisfactoria. Sigue predominando el financiamiento publicitario en los medios privados, aunque enfrenta problemas derivados de una tendencia propia a la dispersión de las audiencias del mundo digital.

El Estado nacional se perfila como un actor importante en el mercado de medios de comunicación, tanto por el uso de la publicidad oficial como factor de sustentabilidad de los medios como por su decisiva participación en el despliegue de la televisión digital.

7. Políticas públicas, leyes y reguladores

7.1 Políticas públicas y leyes

7.1.1 Conversión digital para la transmisión terrestre

7.1.1.1 Acceso y asequibilidad

En agosto de 2009 el Gobierno argentino adoptó la norma japonesa-brasileña ISDB-T para la televisión digital (véase el apartado 5.2.1), y un mes más tarde emitió los decretos 1148/09 creando el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) y el 1785/09 conformando el Consejo Asesor del SATVD-T, todo en la órbita del Poder Ejecutivo Nacional. También estableció un plazo de diez años (2019) para efectuar el “apagón analógico”, de manera tal que los operadores y los usuarios cuentan aún con un amplio período para migrar a la TDT. Coincidentemente, el 10 de octubre de 2009 se sancionó la Ley SCA que fue reglamentada durante el año posterior a su aprobación por el Congreso Nacional.

Desde entonces el Gobierno asumió el liderazgo en la implementación de la televisión digital, con un tenue acompañamiento hasta el momento de los actores de la industria audiovisual. Realizó (y continúa realizando) las primeras emisiones de las señales digitales, financia la compra de la infraestructura (instalación de torres transmisoras y repetidoras), entrega gratuitamente en régimen de comodato (véase el apartado 7.1.1.2)¹³⁵ los *set-top-boxes* para la población de menores recursos (desde principios de 2010 hasta marzo de 2011 se calcula que fueron entregados cerca de 600 mil *set-top-boxes* entre beneficiarios de planes sociales¹³⁶ y jubilados), asigna señales en carácter provisorio a algunos operadores dispuestos a realizar ensayos (este carácter provisorio se fundamenta en el hecho de que según la Ley SCA la asignación de señales debería ser resultado de un proceso licitatorio) y subsidia la producción de contenidos.

135. Ver http://www.argentina.ar/_es/pais/C3792-plan-mi-tv-digital-como-acceder-al-receptor.php. Febrero de 2011.

136. Información provista por el Gobierno. Ver <http://www.tda.gob.ar/contenidos/home.html> (Consulta: 21 de mayo de 2011).

Con este esquema, los operadores transmiten las siguientes señales digitales:

- Estatales: Canal 7, Canal Encuentro, Paka Paka, INCAA TV, Tatetí, Turismo Argentina HD, Telesur (señal informativa del gobierno venezolano, con cobertura de América Latina en particular).
- Privadas (sin relación con licenciatarios de televisión abierta analógica): C5N, CN23, GolTV, Video Éxito, Vivra.

Como señala Carla Rodríguez Miranda,¹³⁷ “en este escenario el rol del Estado asume el liderazgo para el desarrollo de la TDT pero no concilia una posición estratégica y transversal con los demás sectores sociales. Los radiodifusores privados esperan la asignación de los 6Mhz para el proceso de *simulcasting*, aún sin definición, por lo que sus inversiones en contenidos y redes para la TDT están paralizadas”.

No existen obligaciones taxativas para los operadores de gestión estatal o privados más allá de la gratuidad de las señales. De todas formas, esta situación tampoco está sustentada en una norma o ley sino que sigue el curso de la costumbre de la gratuidad en la historia de la televisión abierta analógica. No existen aún indicaciones respecto del aprovechamiento del espectro asignado a cada operador. Tampoco hay certidumbre acerca de si los actuales licenciatarios de televisión abierta analógica simplemente gozarán de un canal espejo –una reproducción digital de su señal analógica, permitiendo así que parte del ancho de banda restante sea utilizado en beneficio de los sectores sociales no lucrativos– o si se les otorgará la totalidad del ancho de banda para que éstos definan si emiten en HD o si lo hacen en resolución más baja.¹³⁸

Todos los operadores, no obstante, tienen que cumplimentar obligaciones propias de la Ley SCA, como el respeto del horario de protección al menor, la cantidad de minutos (12 por hora) de tanda publicitaria, la inclusión del servicio de *closed caption*, los porcentajes de producción propia y de producción local, entre otros.

7.1.1.2 Subsidios para Equipamiento

El Gobierno lanzó un plan de distribución de 1.200.000 *set-top-boxes* que entrega gratuitamente desde 2010 a la población de bajos recursos (beneficiarios de planes sociales y jubilados). Este esquema de financiamiento proviene del presupuesto nacional. El resto de la población puede comprar su *set-top-box* en las tiendas de electrodomésticos (cuestan entre US\$150 y 250, según el modelo) o también puede acceder a la televisión digital a través de la telefonía móvil, aunque el parque de telefonía móvil con recepción de televisión digital

137. Carla Rodríguez Miranda es una estudiante de doctorado que investiga sobre televisión digital. Entrevista realizada para este informe, el 1° de febrero de 2011, en Buenos Aires.

138. Para Rodríguez Miranda, “la combinación de servicios que se pueden desarrollar a partir de la digitalización de la señal con la norma ISDB-T son múltiples y diversos. Por ejemplo, un múltiplex puede emitir dos señales HD o bien 6 señales SD. La producción en HD tiene altos costos fijos por ello se recomienda iniciar el proceso de implementación en SD, además permitiría la incorporación de nuevos actores. Pero es una decisión sobre el modelo de TDT que se adopte: mantener o no el equilibrio existente. Otros servicios: la movilidad que es la transmisión de contenidos en OneSeg, es decir, contenidos que lleguen a los teléfonos móviles sin la utilización de las redes de las telecomunicaciones; la portabilidad que podría atender a un mercado cautivo con un sistema basado en la publicidad. Y los servicios interactivos que dependen del canal de retorno. El punto es si estos servicios serán pagos o gratuitos, por lo que subyace gran incertidumbre en el modelo de negocio combinado con la ausencia de reglas de juego para la convergencia” (2011).

es limitado aún en Argentina. La penetración de la televisión digital en la población es muy baja todavía, en comparación con la televisión por cable y por satélite. La alta penetración de la televisión por cable en parte explica que hasta el momento la migración hacia la televisión digital sea lenta: si el 70 por ciento de los hogares cuenta con un menú que permite visualizar más de 75 señales de cable, mudar a un sistema que sólo es recibido en grandes ciudades por ahora y que incluye cerca de diez señales no presenta para muchos televidentes gran atractivo, pese a que la recepción de la TDT sea gratuita.

7.1.1.3 Disposiciones legales en materia de interés público

En la Argentina, al igual que en la mayoría de los países latinoamericanos, la definición del término “interés público” (*public interest*) es controvertida. En primer lugar, no existe un mandato legal que asigne a los medios de comunicación la protección o construcción del *public interest*, ni hay regulación para el *public interest*. Los únicos que por ley tienen como finalidad propender al pluralismo cultural, político e informativo son los medios de gestión estatal. Sin embargo, y como se adelantó, los medios gestionados por el Estado han tenido históricamente un sesgo fuertemente gubernamental, si se compara la situación con la de Europa occidental por ejemplo.

La Ley SCA de 2009 significó un avance legal para separar las funciones de los medios del Estado de la subordinación política, editorial y económica al gobierno de turno, pero ese avance no se ha traducido hasta ahora en hechos concretos. En ese marco, las obligaciones legales para los medios gestionados por el Estado en Argentina se mantienen sin modificaciones con la digitalización. En efecto, mientras que la nueva ley establece en su artículo 121 inc. b) que los medios públicos deben “respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico”, en la práctica los nuevos programas en los medios de comunicación administrados por el Estado sólo tienen como invitados a funcionarios y partidarios gubernamentales.

En la Argentina no hay transparencia en la financiación de la conversión digital (*digital switch-over*). El plan de entrega de *set-top-boxes* a la población de bajos recursos no cuenta con auditoría política o social, y la asignación de permisos para las señales digitales hasta ahora no ha respetado la realización de concursos para el otorgamiento de licencias, tal y como establece la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual vigente. Y esto puede atribuirse a la negligencia de los reguladores.

7.1.1.4 Consulta pública

La participación de la sociedad civil en el reciente proceso de adopción de norma e implementación de la televisión digital en la Argentina es objeto de distintas lecturas. Por un lado, no existen consultas realizadas a la sociedad civil explícitamente destinadas al proceso de implementación de la TDT. Por el otro, el proceso inédito de cambio regulatorio de la ley audiovisual (cuyo objeto de regulación son los medios analógicos, y no cuenta con un capítulo particular dedicado a la digitalización) contó con una fuerte y activa participación de actores de la sociedad civil, quienes tuvieron acceso a políticos y funcionarios de relevancia.

Hay que señalar, no obstante, que en el plano formal la sociedad civil cuenta con un espacio en el seguimiento de algunas pautas de la implementación de la digitalización. Así, el Consejo Asesor del SATVD-T, una

instancia gubernamental que depende del Ministerio de Planificación Federal, cuenta con un Foro Consultivo integrado por diversos actores de la industria de la televisión y por organizaciones sociales invitadas por el Gobierno. Se han realizado algunos foros por temas concretos, como el aliento a la producción de contenidos por parte de actores de la industria y del sector universitario.

7.1.2 Internet

7.1.2.1 Regulación de noticias en Internet

En Argentina no hay regulación sobre la distribución de noticias sobre ningún tipo de plataforma. La regulación de contenidos que se aplica a la radiodifusión –con el objetivo de proteger a los menores de edad y penalizar la discriminación social, económica, política, religiosa, cultural o étnica– también podría aplicarse a la comunicación *online*, pero no existe una regulación específica con relación a Internet. Lo mismo sucede con las normativas sobre *copyright* (Ley 11723) y con aquellas previsiones que protegen el derecho a la libertad de expresión en la Constitución Nacional.

Un caso reciente involucra a los blogs del diario *Clarín*, cuando un autor –que no tenía un vínculo formal con el matutino– escribió comentarios antisemitas dirigidos hacia el ex canciller Héctor Timmerman, quien acusó a *Clarín* de promover la discriminación. El caso fue llevado a la Corte y condujo a una declaración de la Delegación de Asociaciones Israelitas Argentinas (DAIA) en la que reclamó que “las entidades editoriales deben asumir la responsabilidad por los contenidos que difunden y al mismo tiempo realizar los máximos esfuerzos para restringir todo discurso de carácter discriminatorio, antisemita y/o xenófobo que ofenda la identidad de cualquier comunidad”.¹³⁹

No obstante, la intervención judicial en casos de contenidos discriminatorios suele ser controversial. Este fue el caso de la decisión de un juzgado de la ciudad de Buenos Aires que, en respuesta a una solicitud de la DAIA, ordenó a *Google* que eliminase de sus motores de búsqueda una serie de sitios discriminatorios.¹⁴⁰

7.1.2.2 Responsabilidad jurídica de los contenidos en Internet

En Argentina, hasta marzo de 2011, no existían previsiones legales específicas sobre responsabilidad acerca de los contenidos publicados en Internet. En el año 2004 el sitio Jujuy.com fue considerado responsable, con daños establecidos en 40.000 dólares, por la publicación de contenidos difamatorios, puesto que no removió inmediatamente información que atribuía una conducta adúltera a una pareja.¹⁴¹ En los últimos años, este vacío legal sobre las responsabilidades en Internet ha abierto la puerta a una serie de juicios en contra de compañías como *Google* y *Yahoo*.¹⁴²

139. Ver <http://prensa.cancilleria.gov.ar/noticia.php?id=19745624> (Consulta: 17 de mayo de 2011).

140. Ver <http://www.losandes.com.ar/notas/2011/5/17/justicia-ordeno-google-borrar-busquedas-sitios-discriminatorios-568773.asp> (Consulta: 17 de mayo de 2011).

141. En el año 2009 el Congreso suprimió las consecuencias penales –que incluían penas privativas de la libertad– para los casos de calumnias e injurias que involucren cuestiones de interés público.

142. <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/08/20/no-safe-harbors-in-argentina/> (Consulta: 23 de enero de 2012).

7.2 Reguladores

7.2.1 Cambios en la regulación de contenidos

La ley de radiodifusión dedica su capítulo V a la regulación de contenidos. El artículo 65 establece que los tenedores de licencias y autorizaciones para proveer servicios de comunicación audiovisual deben cumplir con ciertas reglas con relación a los contenidos:

- Todas las estaciones de radio no estatales deben transmitir como mínimo un 70 por ciento de producción nacional y un 50 por ciento de producción propia que debe incluir noticias.
- Las radios estatales, municipales y universitarias deben transmitir como mínimo un 60 por ciento de programación local y propia, la que debe incluir informativos locales y por lo menos un 20 por ciento de programación educativa, cultural y de bien público.
- Las estaciones de televisión abierta deben transmitir como mínimo un 60 por ciento de contenidos de producción nacional, de los cuales por lo menos un 30 tiene que ser de producción propia que incluya noticieros locales. En ciudades con más de 1,5 millones de habitantes deberán transmitir también un 30 por ciento de producción local independiente (será de un 15 por ciento en ciudades que tengan entre 600.000 y 1,5 millones de habitantes, y de un 10 por ciento en localidades más pequeñas).
- Los servicios de televisión paga (cable y satélite) deben incluir una señal abierta con todos los canales en los que el Estado tenga participación, todos los canales abiertos del área de cobertura, y todos los canales públicos regionales, municipales y universitarios dentro del área de cobertura. Deben organizar su grilla de programación de modo tal que todos los canales pertenecientes al mismo género se ubiquen correlativamente, y tienen que incluir por lo menos un canal local que satisfaga las condiciones anteriormente mencionadas para las estaciones de televisión abierta.

Además del artículo 68, la ley busca proteger a los niños y niñas, y menciona que todo contenido (incluido el publicitario) debe ser apto para los menores entre las 6:00 y las 22:00 horas, mientras que entre las 22:00 y las 6:00 se permite el contenido para adultos. La ley prohíbe la participación de niños menores de 12 años en programas que se transmitan entre las 22:00 y las 8:00, salvo para aquellos que sean grabados con anterioridad, en cuyo caso debería hacerse la aclaración durante la transmisión.

7.2.2 Independencia regulatoria

Históricamente, la autoridad de aplicación de las leyes de radiodifusión en Argentina dependía exclusivamente del PEN hasta la puesta en vigor de la nueva Ley SCA de 2009. Esta norma creó la autoridad regulatoria de la radiodifusión, AFSCA, compuesta por siete miembros: dos son designados por el PEN, tres por el Congreso de la Nación (correspondiéndoles dos por ley a las minorías parlamentarias) y tres por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (CFC). Este Consejo Federal es, también, una nueva instancia creada por la Ley SCA para la discusión de políticas del sector, donde participan representantes de las provincias, las empresas, los radiodifusores sin fines de lucro, los pueblos originarios, los medios públicos, los sindicatos de trabajadores de medios, y las universidades.

Es importante destacar que, a pesar de estar en pleno funcionamiento tanto la Autoridad Federal (que ya ha tomado numerosas decisiones) como el Consejo Federal, en la primera no se han designado aún los representantes de la oposición en el Congreso de la Nación, dado que las principales fuerzas opositoras se resisten a la aplicación de la nueva ley.

Los mecanismos que aseguren la independencia del regulador, tanto del Gobierno como de los partidos políticos, tienen en el caso argentino tres consideraciones: por un lado, son muy recientes (fueron dispuestos por Ley SCA); por otro lado, son antagónicos de la tradición que ha tenido la regulación de los medios en Argentina, siempre subordinada al gobierno de turno; y por último, el escenario de fuerte polarización que existe entre el Gobierno y los principales partidos de la oposición política (junto a los principales grupos de medios de comunicación) opera como una clausura para el establecimiento de “políticas de Estado” consensuadas en esta materia.

Por ello, si bien el diseño institucional de la AFSCA aprobado por ley tiende a proponer un cambio copernicano en la histórica dependencia del regulador con el PEN, hasta el momento el organismo no ha sido legitimado por la oposición política, que se resiste a integrarlo. Complementariamente, este problema se agrava por el hecho de que el Gobierno se ha apartado de los principios de la Ley SCA en este aspecto, asegurando una consistente mayoría de representantes propios en el organismo regulador.

Por ejemplo, el Gobierno propuso la designación de Jorge Capitanich, gobernador de la provincia del Chaco, como miembro de AFSCA. Capitanich no contaba con experiencia profesional en medios ni en políticas públicas de comunicación, pero garantizaba un control político de la autoridad regulatoria.

Todo esto significa que, si bien el diseño normativo original de la Ley SCA parece promover la independencia, en la práctica –y debido a las maniobras del Gobierno y la inacción de la oposición– el organismo regulador no es independiente del poder político.

7.2.3 Licencias digitales

Las licencias audiovisuales vigentes en Argentina fueron otorgadas antes de la adopción del nuevo marco legal de 2009 y han sido criticadas por una serie de razones:

- a) porque impedían a los actores sociales sin fines de lucro ser titulares de licencias de radio y televisión, algo que la Corte Suprema de Justicia de la Nación declaró inconstitucional en 2005 pero que no fue revertido hasta la aplicación de la Ley SCA en 2009;
- b) porque eran definidas por un regulador que dependía exclusivamente del Poder Ejecutivo, siendo los concursos para obtener licencias fruto de fuertes controversias no exentas de sospechas de parcialidad a favor de los postulantes pro-gubernamentales;
- c) porque no existían mecanismos de auditoría política ni social adecuados para controlar que los licenciatarios cumplieran con las obligaciones dispuestas por la normativa vigente entonces (la Ley de Radiodifusión 22285, promulgada por la Dictadura militar en 1980).

Después de la sanción de la nueva ley audiovisual de 2009, la AFSCA se encuentra realizando un plan técnico para convocar a nuevos concursos y otorgar nuevas licencias de acuerdo con la nueva normativa. Sin embargo, los principales operadores privados, enfrentados con el Gobierno, e históricamente resistentes al cambio de regulación en materia audiovisual y al ingreso de nuevos operadores al mercado, desconfían del equilibrio con el que pueda actuar el nuevo organismo regulador.

Por otra parte, las señales que operan en televisión digital desde mediados de 2010 son en su mayoría de gestión estatal, y existen pruebas experimentales por parte de señales privadas que no obtuvieron licencia dado que no hay reglas de juego claras aún respecto de cómo se procederá en la utilización del ancho de banda que corresponde a cada canal digital (ver el apartado 7.1.1.1.).

7.2.4 La función de los mecanismos de autorregulación

Los medios de comunicación en Argentina no tienen mecanismos de autorregulación.¹⁴³ Tampoco los operadores de Internet, ni los principales sitios en Internet, cuentan con mecanismos de ese estilo.

7.3 Interferencia gubernamental

7.3.1 El Mercado

Cuando se trata de considerar el tema de la interferencia por parte de las autoridades estatales, en Argentina existen opiniones completamente contrarias e irreconciliables. En los puntos anteriores de este informe hemos aludido al estado de polarización que enfrenta al Gobierno con los grandes grupos de medios y con una parte de la oposición política. Este ambiente influye en las referencias que suelen citarse, desde ambos extremos del espectro político, como ejemplos de la nula o de la excesiva intervención estatal. Los entrevistados para este trabajo son una muestra representativa de la diversidad de opiniones en la materia.

La derogación de la penalización de las calumnias e injurias junto a la sanción de la Ley SCA, así como el alto nivel de críticas recibidas a diario por el Gobierno a través de los principales medios de comunicación, son hechos que habilitan a muchos especialistas a sostener que no existe una seria interferencia de las autoridades estatales en el mercado de medios. Sin embargo, otros especialistas aseguran lo contrario. Para ello se basan en el manejo absolutamente discrecional de la pauta publicitaria oficial (que no está guiado por ninguna norma y que fue criticado por la Corte Suprema de Justicia de la Nación el 2 de marzo de 2011) y su incremento geométrico en los últimos años, junto con la aplicación de sanciones rigurosas –por medio de la quita de la pauta oficial– para empresas periodísticas que tienen una línea editorial claramente crítica al Gobierno. Esta situación se observa en contraste con la gran tolerancia que se tiene para con las irregularidades que cometen las empresas periodísticas afines al mensaje gubernamental (que tienden a ser grupos de medios más pequeños e independientes).

143. Una tibia excepción la constituye el diario impreso *Perfil*, que tiene una Defensoría del Lector.

Dos ejemplos de la controversia suscitada con relación a la intervención estatal son el programa “Fútbol para Todos” y el caso “Papel Prensa”.

Fútbol para Todos

Un ejemplo de interferencia explícita, que es saludado de manera entusiasta por los adherentes al Gobierno y criticado por la oposición, ha sido la liberación, en el año 2009, de los derechos de transmisión del fútbol por TV, el deporte más popular en Argentina. Esta medida precedió a la sanción de la Ley SCA y significó un duro golpe contra el Grupo Clarín, que detentaba desde principios de la década de 1990 estos derechos. El Grupo Clarín tenía los derechos exclusivos de transmisión de los partidos a través de sus canales de cable (lo que incluía servicios de *pay-per-view* para los más importantes). Esto impedía que otros canales pudiesen transmitir los partidos, así como tampoco resúmenes de los mismos. En 2009 la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) dio por finalizado el contrato de exclusividad que tenía con el Grupo Clarín, en virtud de una oferta realizada por el Gobierno. En consecuencia, el año 2009 marcó el comienzo de la transmisión de los partidos de la primera división de fútbol en canales de televisión en abierto, lo que implicó una pérdida general de ingresos y audiencia para el Grupo Clarín, afectando a la televisión por cable, *pay-per-view* y en abierto.

Una opinión muy representativa de las críticas al Gobierno es la de Martín Etchevers,¹⁴⁴ gerente de Comunicaciones Externas del Grupo Clarín, quien asevera que “la intervención del Gobierno en el sistema de medios argentino causa distorsión.” Además, señala que “en los medios oficiales se nota mucho el sesgo propagandístico gubernamental, pero los efectos de distorsión también alcanzan a los llamados medios ‘paraoficiales’.” Etchevers fundamenta su posición enumerando cinco ejes de injerencia gubernamental:

- a) La publicidad oficial, que es cada vez más distorsiva y discrecional.
- b) Los medios financiados por el Gobierno o por amigos del Gobierno.
- c) El Programa Fútbol para Todos, que consiste en la creación artificial de audiencias con la finalidad de difundir mensajes gubernamentales.
- d) La arbitrariedad administrativa de las autoridades, que sostienen una gran precariedad jurídica como estrategia de control. Ejemplo de esto son los canales de aire del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA): Canal 9, Telefé (Canal 11) y América TV (Canal 2). Estos canales tienen ciertas cuestiones relativas a su propiedad aún sin resolver y en conflicto con la normativa vigente (ya que Canal 9 y Telefé son administrados por empresarios extranjeros, y América TV posee entre sus accionistas a un miembro del Parlamento, lo que se encuentra prohibido por ley). Pero el Gobierno posterga sus decisiones como una estrategia de control. Entonces, excepto por Canal 13, que es el único canal con los papeles en

144. Martín Etchevers es gerente de Comunicaciones Externas del Grupo Clarín. Entrevista realizada para esta investigación el 8 de febrero de 2011, en Buenos Aires.

regla (y obviamente el estatal Canal 7), no hay en televisión abierta del AMBA un medio que pueda reivindicarse como independiente de la presión oficial.

- e) La deuda impositiva de los medios (aportes previsionales a cuenta de IVA) es un tema que nunca se termina de resolver y que constituye otra gran vía de presión gubernamental. El monto de la deuda de todos los medios es de aproximadamente 1.500 millones de pesos (375 millones de dólares estadounidenses). Los únicos que se plegaron a la moratoria por este tema fueron *Clarín* y no sé si el diario *La Nación*, pero el resto de los medios dependen de la indulgencia del Gobierno pues están endeudados con el Estado.

En virtud de esos cinco ejes, el gerente de Comunicaciones Externas del Grupo Clarín deduce que: “En un año electoral como 2011 tenemos un combo de publicidad oficial, precariedad administrativa, canje por deudas previsionales... y todo conduce a una gran distorsión”.

El periodista José Natanson plantea una visión opuesta, que apoya el rol del Gobierno: “No creo que el Gobierno haya abusado de su capacidad de regulación.”¹⁴⁵ Reconoce que el Gobierno “usa los recursos económicos que tiene a mano para ahogar al Grupo Clarín y ayudar a los suyos. En sí mismo, eso no me parece mal si está dentro de la ley”. De manera tal que, para este periodista, la presión es ejercida sobre el costado económico, algo que no supone censura. Con relación a los medios estatales, Natanson percibe “un esfuerzo del Gobierno por fortalecerlos, sobre todo desde que comenzó el enfrentamiento con el Grupo Clarín [en 2008]. Todo gobierno que tiene un canal espera que éste hable bien de él. Que el Gobierno use los canales estatales a favor suyo no me escandaliza... Yo lo critiqué porque me parece que es demasiado esquemático y sesgado. Pero dejar que el Gobierno instale su propia mirada histórica no me parece mal”.

Para el columnista de *Página/12* Mario Wainfeld,¹⁴⁶ la interferencia es, en todo caso, mutua, dado el “poder de fuego” que tienen los grandes grupos de medios enfrentados con el Gobierno, ya que “la agenda de los medios, al menos en Argentina, la siguen marcando los grandes medios tradicionales con sus soportes tradicionales”.

Raquel San Martín,¹⁴⁷ periodista de *La Nación*, consideró que “los gobiernos en Argentina siempre han tenido el deseo, y a veces también la acción, para controlar lo que se publica en los medios de comunicación. Esto es algo histórico, pero desde 2003 en Argentina ese deseo es más explícito. Veo que hay un accionar más intervencionista desde el Gobierno, empezando por el ‘estilo’ de comunicación de distintos funcionarios con el periodismo, donde prima la desconfianza mutua y un discurso en contra de los periodistas”. Según San Martín, la pelea entre el Gobierno y *Clarín* derramó hacia el resto de los medios, lo que ha conducido a unos niveles sin precedentes de desconfianza y conflicto entre colegas que trabajan para distintos medios de comunicación. “En este conflicto” –añade San Martín– “hay un peligro de autorreferencialidad... Los medios le hablan al Gobierno y el Gobierno le habla a los medios; el público queda afuera y muchas veces los propios periodistas, también.”

145. José Natanson es periodista de *Página/12* y FM Metro. Entrevista realizada para la presente investigación, el 7 de enero de 2011, en Buenos Aires.

146. Mario Wainfeld, columnista de *Página/12*, fue entrevistado para esta investigación el 2 de diciembre de 2010, en Buenos Aires.

147. Raquel San Martín es periodista del diario *La Nación*. Entrevista realizada para esta investigación el 12 de diciembre de 2010, en Buenos Aires.

Por su parte, el Relator Especial sobre la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y de Expresión de la Organización de las Naciones Unidas, Frank La Rue, ha elogiado repetidamente y ha calificado de ejemplar la política de medios desarrollada por el Gobierno argentino, en particular en lo relativo a la Ley SCA. En igual sentido se han pronunciado organizaciones como Reporteros sin Fronteras (<http://es.rsfo.org/>) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC, <http://alc.amarc.org/index.php?p=home&l=ES>). Por el contrario, los dueños de medios reunidos en la Sociedad Interamericana de Prensa (<http://www.sipiapa.org/v4/>) han condenado reiteradamente al Gobierno argentino por los mismos temas.

7.3.2 El regulador

Como se mencionó en el apartado 7.1.1.1, no existen normas estables en Argentina para los medios digitales, dado que las medidas adoptadas hasta ahora, en el muy reciente proceso de implementación de la televisión digital, han sido provisorias. Dentro de estas disposiciones, los críticos del Gobierno advierten que la asignación de permisos para operar señales de TV digital resulta abusiva y en beneficio de los radiodifusores ‘políticamente amigos’. Por ejemplo, en la implementación de la TDT se asignaron señales experimentales a un grupo de empresarios sin ningún tipo de concurso público, como establece la Ley SCA. El estatus de “transmisiones experimentales” es lo suficientemente ambiguo como para llegar a ser utilizado con el fin de sortear los requisitos establecidos en la nueva ley con respecto a las licencias.

7.3.3 Otras formas de interferencia

Más allá de las cuestiones mencionadas en el apartado 7.3.1, no se conocen casos de presión sobre los medios de comunicación. No obstante, con relación a la injerencia estatal, vale recordar que existen posiciones absolutamente opuestas: hay quienes sostienen que no existe una interferencia gubernamental en el funcionamiento de los medios, y hay quienes afirman lo contrario. Para los autores de este trabajo, la injerencia gubernamental en los medios digitales es imperceptible en cuanto a la libertad de expresión y a los contenidos que estos publican o emiten; sin embargo, las relaciones económicas que existen entre el Gobierno y los medios de comunicación (analógicos y digitales) revelan que el financiamiento estatal es vital para la subsistencia de numerosos medios, y ello puede influir en su línea editorial.

7.4 Valoraciones

El marco de políticas, leyes y regulaciones vigente en Argentina no es adecuado para responder a los desafíos de la digitalización, ya que ha sido pensado con referencia al sistema de medios analógico. La implementación de la televisión digital, que tiene sólo un año de ensayos, se ha realizado hasta ahora a través de medidas administrativas (en general, decretos del PEN) que no se compadecen con la recientemente sancionada Ley SCA.

Como en 1951, cuando se emitió por primera vez la televisión analógica en el país, el Estado ha asumido los costos y los riesgos del desarrollo de un nuevo mercado (esta vez, de carácter digital). Pero como las normas existentes no están pensadas para el entorno digital, la discrecionalidad del Gobierno es mayor a la hora de

definir criterios de asignación de señales y canales, posibilidades de explotación y reglas de funcionamiento, por lo que, en este sentido, la injerencia gubernamental es alta.

Por otro lado, algunos aspectos de esta intervención han sido positivos. El programa de distribución de *set-top-boxes* que el Gobierno ha lanzado, para permitir a la población de menores recursos económicos (beneficiarios de planes sociales y jubilados) acceder a los beneficios de la televisión digital sin costo alguno, es inédito, ya que prioriza a los sectores sociales más postergados en la incorporación de otros soportes tecnológicos como parte de una política pública.

La naturaleza de la intervención estatal ha cambiado con la sanción de la Ley SCA en 2009, lo que implicó un avance no sólo debido a que la ley anterior correspondía a la etapa dictatorial (fue promulgada en 1980), sino porque reconoce y amplía el derecho a la comunicación de sectores sociales antes impedidos de ejercerlo a través de los medios masivos, y porque en la letra de la ley separa la gestión de gobierno de la autoridad de aplicación y de la dirección de los medios públicos. Sin embargo, la Ley no ha sido todavía puesta en vigencia en su totalidad, y la polarización entre el Gobierno y una parte significativa de la oposición (incluidos los principales grupos de medios) dificulta la posibilidad de aplicar políticas en función del interés público en la materia.

La digitalización no parece tener relación alguna con los cambios registrados, y de ningún modo ha sido el motor de la legislación promulgada en 2009. Es más, fue implementada en forma paralela por otras áreas del gobierno, diferentes de las que dirigen la política de medios. Y mientras que el proceso de digitalización ha sido encabezado por el Estado a través del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), que depende del Ministerio de Planificación Federal, la ley de radiodifusión está siendo implementada por AFSCA, un nuevo organismo regulador creado por la Ley SCA.

En rigor, la centralidad que tuvo en la política de medios argentina la discusión pública y posterior sanción de la Ley SCA (que incluyó la realización de foros en todo el territorio con la participación de numerosas organizaciones sociales, sindicales, empresariales y universitarias), no se ha registrado todavía en materia de digitalización. En efecto, el proceso de implementación de la televisión digital no ha incluido aún mecanismos de consulta y participación a la altura de los que se efectuaron para cambiar la ley de medios. Los permisos para las transmisiones experimentales de televisión digital no han seguido los procedimientos requeridos por la nueva ley, creando una contradicción entre los objetivos perseguidos por la normativa y las políticas que realmente se están implementando.

Más allá de la consideración acerca del impacto de la digitalización sobre la diversidad y el pluralismo (ver el capítulo 6), las políticas y regulaciones en la materia no han tenido hasta ahora un impacto significativo, pero ello se debe en buena medida a que recién se comenzó a implementar la televisión digital en el año 2010 y a que el apagón analógico está previsto para 2019.

8. Conclusiones

8.1 Los medios hoy

El cambio en la relación entre el Gobierno y los principales medios de comunicación a partir de 2008 ha sido el principal factor de transformación en el sector de la comunicación en los últimos cinco años. La digitalización resulta aún un proceso incipiente y poco significativo como motor de cambio. La promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) tiene sus orígenes en un intento por regular y transformar el sector de los medios de comunicación. En este sentido, la LSCA es un paso adelante hacia la democratización de los medios, pero no es el marco más apropiado para facilitar la transición hacia el entorno digital.

Desde la irrupción del conflicto Gobierno-medios se han producido nuevos alineamientos, con las grandes empresas de medios definidas por su rivalidad con el Gobierno, por un lado, y con un grupo emergente de pequeños radiodifusores y medios gráficos afines a la administración gubernamental, por el otro. En este realineamiento sobresale la adopción de una nueva regulación en octubre de 2009, tras la aprobación por parte del Congreso Nacional de la ley que reemplazó a la vieja ley de radiodifusión de 1980, cuando Argentina era gobernada por una dictadura militar.

Desde 2008, la cobertura de los medios de comunicación se ha polarizado siguiendo las líneas descritas anteriormente. En el caso de los grandes medios corporativos, esto ha tenido un impacto perjudicial sobre su credibilidad, debido al sesgo editorial manifestado en sus agendas y en las fuentes que utilizan. En los medios gestionados por el Estado, en tanto, la polarización ha reducido la posibilidad de construir medios auténticamente públicos con un mensaje plural.

La polarización misma ha engendrado una apariencia de diversidad, al hallar voces “de las dos campanas” según el medio que se elija. Pero detrás de esta fachada hay dos efectos perjudiciales: la resignación de la diversidad interna dentro de cada medio de comunicación, al no admitirse voces diferentes a la línea editorial adoptada; y el deterioro de la diversidad del sistema como un todo, por la inexistencia de medios con perspectivas más amplias que se abstengan de tomar partido por alguno de los contendientes de la refriega.

En este contexto, la digitalización es más una herramienta que se utiliza en la pugna que un conductor de los cambios registrados en los últimos años. Por ejemplo, el lanzamiento de la televisión digital terrestre está siendo utilizado como una herramienta para reforzar a los medios públicos.

8.1.1 Aspectos positivos

- La aprobación de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), que reemplaza a la normativa dictatorial que regulaba la radiodifusión constituye un paso necesario hacia una mayor democratización del sistema de medios.
- Alta penetración de tecnologías digitales, especialmente en el mercado de telefonía.
- Programas estatales para facilitar el acceso a recursos digitales para sectores de la población de menores recursos: distribución de *set-top-boxes* (STB) y Plan Argentina Conectada.

8.1.2 Aspectos negativos

- Polarización entre los grandes grupos de medios y el Gobierno.
- La implementación de la ley no ha estado a la altura de la letra de la ley.
- Falta de una política pública clara y coherente para la transición hacia los entornos digitales.
- Los medios han perdido credibilidad debido a su confrontación con el Gobierno.
- Dificultades para lograr un modelo económico estable para el mercado de medios.

8.2 Los medios del mañana

La digitalización es un desarrollo reciente supeditado a la acción del Gobierno, hasta ahora su actor protagónico. Dado que 2011 es un año de elecciones presidenciales en Argentina y que los partidos de la oposición no han adoptado una posición pública sobre la digitalización, la suerte de este proceso dependerá de los resultados de los comicios generales.

Dos cuestiones pendientes en la agenda son el compromiso de los poderes del Estado en la implementación de los recientes cambios regulatorios (Ley 26522) más allá de las elecciones de 2011, y la necesaria adecuación de la ley al entorno digital mediante la discusión pública de leyes o normas sobre convergencia.

Asimismo, existe un alto grado de incertidumbre respecto de qué modelo de negocios será viable en el entorno digital, ya que la pauta publicitaria de los nuevos medios es todavía poco significativa en relación a los medios tradicionales. Se vive en la paradoja de que las audiencias se están mudando hacia nuevos medios y soportes digitales y móviles, mientras que el mercado publicitario y el financiamiento siguen anclados en los viejos medios. El crecimiento de la publicidad *online* parece ser más lento que la caída en la venta de diarios.

Las preguntas pendientes en el caso argentino ameritan un atento seguimiento, ya que Argentina ha sido un *leading case* en una América Latina que viene discutiendo acerca de la regulación de los medios, de la ampliación de la libertad de expresión y el derecho a la información, y del papel que el Estado tiene que desempeñar en el sistema de generación y distribución de noticias.

9. Recomendaciones

9.1 Políticas

9.1.1 Políticas de medios

9.1.1.1 Subsanan las inconsistencias entre el marco regulatorio analógico y el digital

Tema

En Argentina la transición digital está en marcha. Sin embargo, las primeras políticas y regulaciones sobre la transición digital no forman todavía un cuerpo coherente. En el proceso de implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N^a 26.522 no se ha regulado de forma precisa ni el desarrollo de la televisión digital, ni la confluencia de sectores en convergencia. Por ejemplo, la ley prohíbe a las compañías de telecomunicaciones ingresar al sector audiovisual. Esta disposición parece contradecir la tendencia hacia la convergencia de los medios.

Recomendación

El Gobierno y el Congreso Nacional deben desarrollar, en consulta con actores diversos, entre ellos la sociedad civil, una política coherente para la transición digital, que incorpore la regulación de los servicios convergentes en la Ley 26.522. Esta política debe considerar:

- La creación de una autoridad de aplicación que regule tanto el sector de las telecomunicaciones como audiovisual.
- Eliminar la prohibición sobre las compañías de telecomunicaciones para entrar al mercado audiovisual; a su vez penalizar las prácticas anticompetitivas y prevenir los problemas que se puedan derivar de los altos niveles de concentración en el mercado de las telecomunicaciones.
- Establecer obligaciones sobre las compañías de telecomunicaciones para proveer servicios tales como:
 - (a) Condiciones de interconexión para los operadores alternativos, y establecer el acceso abierto a la infraestructura de red para los competidores.
 - (b) Portabilidad numérica como un derecho del consumidor.

- A los jugadores que presenten una oferta convergente (telecomunicaciones y audiovisual) establecer la obligación de mantener separados los estados contables entre los servicios de suscripción de televisión paga y los servicios de telecomunicaciones, para evitar cualquier tipo de presión sobre los medios y los contenidos.
- Establecer la definición apropiada de las facultades y deberes para la compañía pública que distribuya las señales audiovisuales digitales, y la obligación de garantizar la cobertura en todo el territorio del país y facilitar el acceso universal.

9.2 Ley de medios y regulación

9.2.1 Estructura de propiedad de medios

9.2.1.1 Reducir la concentración de Propiedad en los Medios, Telecomunicaciones y Distribución de Contenidos

Tema

La propiedad de medios se encuentra altamente concentrada en sus formas horizontal y vertical, lo cual ha tenido consecuencias nocivas para la diversidad de noticias en Argentina. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) fue celebrada por expertos porque es una regulación que procura incrementar la diversidad de voces (por ejemplo, reserva un tercio de las licencias al sector no comercial), y establece límites de la propiedad a los actuales grupos comerciales de medios. Pero estas disposiciones no han sido implementadas adecuadamente: el proceso de concursos de las nuevas licencias ha sido sigiloso (y muchas veces las nuevas licencias no han sido concursadas), y la adecuación por parte de los actuales grupos de medios ha sido impugnada en la Justicia.

Recomendación

El Gobierno debe promover mayor acceso a las licencias de radiodifusión a los diferentes grupos sociales para hacer cumplir las disposiciones establecidas en la LSCA. En particular, se debe diseñar un plan técnico que:

- especifique el actual uso del espectro
- establezca las licencias válidas, y
- presente nuevos concursos para el acceso a las frecuencias por parte de las organizaciones no comerciales, reservadas en la ley.

En esta dirección, los Tribunales deben rápidamente clarificar la interpretación e implementación de los límites a los grupos de medios establecidos en la ley, para evitar la incertidumbre regulatoria y una lucha de poder entre el Gobierno y tales grupos.

9.2.2 Regulación

9.2.2.1 Establecimiento de los organismos de control y aplicación contemplados en la LSCA

Tema

Otra disposición clave de la LSCA que no ha sido implementada se refiere a la conformación de los organismos de control y aplicación previstos por esta ley—la Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), la Comisión Bicameral de seguimiento de los Servicios de Comunicación Audiovisual y el Consejo Federal—que a inicios de 2012 aún no están integradas de forma completa. La LSCA requiere que la segunda y tercera minoría parlamentaria designe a sus representantes para integrar la autoridad audiovisual y el Consejo Federal, y formar la Comisión Bicameral encargada de monitorear la implementación de la ley. Debido a las disputas políticas, sin embargo, la oposición no ha designado a sus representantes de la comisión lo cual ha impedido el funcionamiento de los mecanismos de control.¹⁴⁸

Recomendación

Los organismos creados por la LSCA para aplicar y monitorear su implementación —AFSCA, la Comisión Bicameral y el Consejo Federal— deben funcionar de manera integral. Los partidos de la oposición deben cumplir con el Artículo 14 de la LSCA, el cual los obliga a participar en las instituciones señaladas. A su vez, el Gobierno debe facilitar la realización de los encuentros en los cuales, bajo la ley, los miembros de la oposición deberían tomar sus cargos asignados. La selección de los miembros de los organismos regulatorios deben ser transparentes y la sociedad civil debe ser consultada, como lo dispone la ley.

9.2.2.2 Acceso a la Información Pública sobre los Medios

Tema

Existe una clara ausencia de acceso público a la información sobre la propiedad de los medios. Las disposiciones en la LSCA sobre el acceso a la información pública no han sido implementadas. Los problemas ya mencionados sobre la funcionalidad de los organismos institucionales que fueron creados por la ley y la falta de cooperación por parte de las compañías de medios para proveer la información requerida sobre su propiedad —como parte del proceso de licitación de las licencias de radiodifusión— y sobre los ingresos por publicidad oficial, han exacerbado esta situación.

Recomendación

- 1) Una vez que los organismos de regulación e implementación previstos por la LSCA hayan sido constituidos, ellos deben suministrar el acceso público y regular de la información sobre las decisiones y resoluciones, como la ley indica.
- 2) Además, estos organismos deben exigir a los operadores de medios hacer pública la información que la LSCA dispone, tales como la estructura de propiedad y los ingresos por publicidad oficial.

148. Luego de la aprobación de la LSCA en 2009, los dos principales partidos políticos opositores (UCR y PJ) decidieron no integrar el AFSCA como una manera de deslegitimar la nueva ley. Desde 2011, los partidos opositores que deben asignar a sus representantes en la autoridad de aplicación (UCR y Frente Amplio Progresista) han expresado su voluntad para hacerlo, pero el Gobierno se los ha impedido por no formar la Comisión Bicameral de Seguimiento de la Comunicación Audiovisual.

- 3) Los operadores privados deben, a su vez, facilitar la implementación de la regulación y proporcionar la información pública, por ejemplo, la identidad de las compañías que explotan recursos públicos (como el espectro), las obligaciones sobre la programación y los términos y condiciones de las licencias, como la ley les exige.
- 4) Los operadores privados y las organizaciones de la sociedad civil deben hacer públicos informes sobre los anunciantes (públicos y privados), de manera que los ciudadanos puedan saber quién está financiando la programación.

9.2.2.3 Regulación de la Publicidad Oficial

Tema

En los años recientes se ha observado un notable incremento en el gasto de publicidad oficial, junto con un aumento de la asignación discriminada de estos fondos contra los medios críticos a nivel nacional, provincial y local. Este escenario ha derivado a que la Suprema Corte de la Nación ordene, en dos casos, al gobierno de la provincia de Neuquén y al gobierno nacional detener el reparto de la publicidad oficial de manera preferencial. Estas órdenes dejan al descubierto la inadecuada regulación sobre la publicidad oficial.

Recomendación

Como primer paso, las autoridades de los gobiernos de nivel nacional, provincial y local deben publicar los nombres de los medios que reciben tal publicidad, y el monto asignado. Además, el Gobierno debe promover –y el Congreso debe promulgar– una ley que asegure la distribución no discriminada de la publicidad oficial mediante la introducción de criterios claros de asignación.

9.3 Servicio público en los medios

9.3.1 Fortalecer la independencia de los Medios Públicos

Tema

Históricamente los medios de propiedad del Estado han tenido bajo *rating* y no han jugado un rol relevante en el sistema de medios. Mientras que estos medios han llevado a cabo desarrollos tecnológicos, los niveles de audiencia han sido bajos. Esto refleja al menos tres razones diferentes, aunque a menudo relacionadas, a saber:

- Han sido directamente vinculados, tanto política como económicamente, al Gobierno de turno.
- Han fallado a la hora de reflejar la diversidad política, social y cultural argentina.
- Han tenido un alcance territorial limitado.

Recomendación

El gobierno y las autoridades provinciales deben fortalecer los servicios públicos de radiodifusión utilizando el potencial de la transición digital a través de:

- Aumentar su autonomía del poder político mediante las disposiciones que establece la LSCA, las cuales preparan el escenario para un funcionamiento más democrático y plural de los medios que son propiedad del Estado.

- Promover la implementación del sistema de administración definido en la LSCA para que tales medios reflejen la diversidad política, cultural y lingüística de la sociedad.
- Extender su alcance territorial.

Esto debe ser realizado, primero, aplicando las disposiciones previstas en la LSCA para los medios de propiedad estatal; y, segundo, mediante la reforma de su sistema de financiamiento y su estructura institucional y de gobierno, incluyendo a la agencia de noticias del Estado, TELAM.

9.4 Periodismo

9.4.1 Descentralización de la producción de noticias

Tema

La producción de noticias y contenidos culturales está condensada en Buenos Aires debido a la concentración de la inversión publicitaria y otros recursos en la ciudad capital. Asimismo las políticas de incentivos para la producción cinematográfica y televisiva (INCAA, ACUA, BACUA) no siempre han sido gestionadas con una perspectiva federal y no centralizada. En este contexto, un problema común es la carencia de profesionales con una formación adecuada fuera de la ciudad de Buenos Aires.

Recomendaciones

El gobierno debe adoptar políticas a nivel nacional y provincial para promover la producción de noticias y contenidos culturales en todo el país que fomenten la diversidad de formatos como así también la diversidad política y social, diferentes perspectivas culturales, de voces y de origen geográfico.

Para que las actuales políticas promuevan la producción federal de cine y televisión, se debe mejorar la coordinación y la coherencia estratégica. Estas políticas deben apuntar a ayudar a los productores a lograr sustentabilidad. Estas podrían incluir una política de recursos humanos orientada a la formación de profesionales en tecnología, gestión de medios y creación de contenidos. Dicha formación debe ser realizada a través de una red de trabajo que permita compartir las experiencias de los centros de capacitación y producción.

9.4.2 Polarización y parcialidad de las noticias

Tema

En los últimos años, la polarización política y la confrontación entre el gobierno y los principales grupos de medios han borrado la separación entre opinión y noticia, que condujo a una cobertura parcial de las noticias hacia un grupo u otro. Las noticias tienden a convertirse en opiniones a favor o en contra del gobierno. Esto es el resultado de la combinación de una falta de diversidad de voces en la oferta de medios y de la marginalidad de los medios no polarizados. La ausencia de mecanismos de auto regulación de medios agrava la situación.

Recomendación

Los medios del Estado y privados deben proporcionar más independencia a las salas de redacción. Ellos deberían promover la creación de comités de ética y *ombudsman*. Para proteger la diversidad al interior de las

organizaciones mediáticas, se recomienda la regulación de la ley de “cláusula de conciencia” que proteja a los periodistas de los posibles abusos de poder por parte de sus empleadores (público y privado). Los borradores de esta ley han circulado en los medios y legisladores, pero nada ha sido elevado a la fecha. Los medios deben también dar a conocer los conflictos de intereses cuando informan sobre los asuntos relacionados a los accionistas o a la misma compañía.

9.4.3 Espacios para el Debate y el Análisis

Tema

A partir de la transición digital, la tendencia a la convergencia y la adopción de las LSCA en 2009, los medios de comunicación se han convertido en un tema común de discusión y un tema central de la agenda pública en Argentina. Sin embargo, la calidad del periodismo se está deteriorando como resultado de la confrontación entre los principales grupos de medios y el gobierno. La falta de un análisis crítico e ideas sobre la actual situación de los medios argentinos está exacerbada por la ausencia de observatorios independientes o asociaciones de consumidores de medios.

Recomendación

Los grupos de la sociedad civil y las universidades deben contribuir a monitorear, debatir y analizar el actual escenario del sistema de medios en Argentina. Ellos deben crear mecanismos de monitoreo autónomos, no contaminados por las disputas políticas que han dañado la práctica periodística.

Bibliografía

Albornoz, L. *Periodismo Digital. Los Grandes Diarios en la Red*, Editorial La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2007.

Amado, A., *La palabra empeñanda*, Fundación Friedrich Ebert, Buenos Aires, 2010.

Becerra, M. y G. Mastrini, “Crisis, what crisis? Argentine media in view of the 2008 International Financial Crisis”, en *International Journal of Communication 4*, IJoC, University of Southern California Annenberg, 2010, pp. 611–629. Disponible en: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/838/437>.

Carboni, O.. “Repensar los conceptos de Acceso y participación a partir de la implementación de de la TDT: el caso Argentino”, ponencia al 8vo Congreso ENACOM, Jujuy, 2010.

De la Torre, L. y M.T. Téramo, *La noticia en el espejo*, Editorial de la Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, 2008.

Estudio de comunicación/Universidad Austral, *Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria*. Buenos Aires, Universidad Austral, 2008.

Malimacci, F. (Director) *Primera encuesta sobre creencias y actitudes religiosas en Argentina*, Buenos Aires, Conicet, 2008.

Marino, S., G. Mastrini G. and M. Becerra. “El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina”, en *Revista Oficios Terrestres*, Año XVI, N° 25, UNLP, 2010.

Mascardi, J., “Periodismo digital: la polivalencia profesional y los nuevos escenarios profesionales”, en Irigaray, F. y otros (eds.) *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*, Laborde editores, Rosario 2008.

VVAA, *Valor y símbolo*, Secretaría de Cultura de la Nación, 2010.

Wortman, A. “Escenas de los consumos culturales en Argentina”, en *Buscando señal. Lecturas sobre nuevos hábitos de Consumo Cultural*, Ediciones del Centro Cultural España Córdoba, Córdoba, 2009.

Lista de abreviaturas, figuras, tablas y empresas

Abreviaturas

ADC	Asociación por los Derechos Civiles
ADEPA	Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas
AFIP	Administración Federal de Ingresos Públicos
AFSCA	Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual
AIR	Asociación Interamericana de Radiodifusión
AMBA	Área Metropolitana de Buenos Aires
ANSES	Administración Nacional de la Seguridad Social
ASAP	Asociación Argentina de Presupuesto y Administración Financiera Pública
BTDA	Asociación Británica de Distribuidores de Televisión (<i>British Television Distributors Association</i>)
ATA	Asociación de Televisoras Argentinas
ATVC	Asociación de Televisión por Cable
BACUA	Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino
BM	Banco Mundial
CAAM	Cámara Argentina de Agencias de Medios
CNE	Colegio Nacional Electoral
CEMCI	Comisión Empresarial de Medios de Comunicación Independientes
CNDC	Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
CNM	Comisión Nacional de la Mujer
CFC	Consejo Federal de Comunicación
FMI	Fondo Monetario Internacional
FOPEA	Foro de Periodismo Argentino
FSU	Fondo del Servicio Universal
HD	<i>High Definition</i>
IBOPE	Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística
INADI	Instituto Nacional contra la Discriminación

INCAA	Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IPPEC	Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento
IVC	Instituto Verificador de la Circulaciones
LSCA	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
PEN	Poder Ejecutivo Nacional
PTS	Partido de los Trabajadores por el Socialismo
RAE	Radiodifusión Argentina al Exterior
RTA S.E.	Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado
SATVD-T	Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre
SD	<i>Standard Definition</i>
SIP	Sociedad Interamericana de Prensa
SNMP	Sistema Nacional de Medios Públicos
TDT	Televisión Digital Terrestre
UCA	Universidad Católica Argentina
UHF	<i>Ultra High Frequency</i>
WEOD	<i>World Economic Outlook Database</i>

Figuras

Figura 1.	Composición rural/urbano	12
Figura 2.	Composición étnica.....	12
Figura 3.	Composición lingüística	13
Figura 4.	Composición religiosa	13
Figura 5.	Promedio de venta de diarios según cantidad de ejemplares (2010).....	22
Figura 6.	Evolución del <i>rating</i> de los principales noticieros de televisión abierta (2006–2010) ..	27

Tablas

Tabla 1.	Indicadores económicos.....	14
Tabla 2.	Hogares con equipo.....	15
Tabla 3.	Plataforma para el principal aparato de recepción de TV y avance digital.....	17
Tabla 4.	Tasa de penetración de Internet y tasa de penetración móvil	17
Tabla 5.	Porcentaje de la población (por sexo, nivel socioeconómico y edad) expuesta a la información de los medios de comunicación	19
Tabla 6.	Rating de los canales de TV en Buenos Aires (%)	23
Tabla 7.	Radios AM. <i>Share</i> 2006–2010	24
Tabla 8.	Radios FM. <i>Rating</i> 2006–2010.....	25
Tabla 9.	<i>Ranking</i> de visitas a los sitios de noticias e información.....	26

Tabla 10.	Noticieros más vistos en Argentina	26
Tabla 11.	<i>Ranking</i> y <i>rating</i> de las señales de noticias de televisión por cable 2006–2010	28
Tabla 12.	Los once principales sitios UGC en Argentina por número de visitantes mensuales	39
Tabla 13.	Las 10 principales redes sociales en Argentina por número de visitantes.....	40
Tabla 14.	<i>Ranking</i> de blogs de Argentina, según Buzzear	42
Tabla 15.	Evolución de la inversión publicitaria en medios de comunicación	81
Tabla 16.	Presupuesto para la televisión pública y promedio de <i>rating</i>	83
Tabla 17.	Publicidad oficial del Estado Nacional	83

Empresas

AméricaMóvil

AR-SAT

Cablevisión, propiedad del Grupo Clarín

Grupo Clarín

Grupo Daniel Hadad

Grupo Pierri

Grupo Vila

Papel Prensa

Pensar para Televisión

Prisa

Grupo Szpolski-Garfunkel

Telecom

Telefé (propiedad de Telefónica de España)

Telefónica de España

Vila-De Narváez

Vila-Manzano Group

Los Medios Digitales es un proyecto del **Programa de Medios de Open Society** y el **Programa de de información de Open Society**.

Programa de Medios de Open Society

El Programa de Medios trabaja a nivel mundial para apoyar a medios de comunicación independientes y profesionales como piezas cruciales para informar a los ciudadanos y permitirles participar en el debate democrático. El programa proporciona apoyos para la operación y el desarrollo de medios de comunicación independientes alrededor del mundo, propone compromisos en materia de políticas de medios, y se compromete a impulsar esfuerzos para mejorar las leyes relacionadas con los medios de comunicación y crear un ambiente legal que permita el desarrollo del buen periodismo, valiente y emprendedor. Con el fin de promover la transparencia y la responsabilidad, y afrontar los problemas relacionados con el crimen organizado y la corrupción, el Programa también fomenta el periodismo de investigación de calidad.

Programa de Información de Open Society

El Programa de Información de Open Society trabaja para incrementar el acceso público al conocimiento, facilitar la comunicación de la sociedad civil, proteger las libertades civiles y la libertad de comunicarse en el entorno digital. El Programa orienta particularmente su atención a las necesidades de información de grupos que se encuentran en situaciones de desventaja y a personas en regiones menos desarrolladas del mundo. El Programa también utiliza nuevas herramientas y técnicas para empoderar a grupos internacionales, nacionales y locales de la sociedad civil en sus esfuerzos para promover una sociedad abierta.

Las Fundaciones de Open Society

Las Fundaciones de Open Society trabajan para construir democracias más vivas y tolerantes donde los gobiernos deben ser responsables ante sus ciudadanos. En su trabajo con comunidades en más de 70 países, las Fundaciones de Open Society apoyan la justicia y los derechos humanos, la libertad de expresión, y el acceso a los servicios públicos de salud y de educación.

Para más información:

Open Society Media Program

Open Society Foundations

7th Floor Millbank Tower, 21–24 Millbank
London SW1P 4QP, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org

www.mappingdigitalmedia.org

www.soros.org/initiatives/media

Diseño de la portada: Ahlgrim Design Group

Diseño y maquetación: Judit Kovács | Createch Ltd.

