RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Bessone, Cristian

Industrias culturales en la Patagonia Austral argentina. Análisis de su evolución entre 1983 y 2015

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
Bessone, C. (2020). Industrias culturales en la Patagonia Austral argentina. Análisis de su evolución entre 1983 y 2015. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2960

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad Nacional de Quilmes
Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Cristian Bessone, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto,
Noviembre de 2020, pp. 499,
http://ridaa.unq.edu.ar,
Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado,
Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas

Industrias culturales en la Patagonia Austral argentina. Análisis de su evolución entre 1983 y 2015

TESIS DOCTORAL

Cristian Bessone

cristianbessone@hotmail.com

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar el desarrollo las industrias culturales en la región de la Patagonia Austral argentina. Presenta a modo de diagnóstico las principales características de cada sector, e indaga sobre distintas políticas públicas que le dieron forma a la estructuración actual dentro de las mutaciones que se aprecian en las últimas cuatro décadas.

El marco teórico y metodológico que sustenta esta investigación reconoce en la economía política de la comunicación y la cultura sus principales referencias. Por ello se definió al objeto de estudio a partir de lógicas y modelos que consideran a las industrias culturales tanto por su peso simbólico y económico desde la crítica social hasta la economía. Se indagó y analizó cada una de las industrias culturales de acuerdo a las jurisdicciones provinciales para visualizar particularidades. Al mismo tiempo se las sopesó en forma conjunta para entender su dinámica regional.

Se destaca en el informe la relación sobresaliente que en la región tienen todas las actividades económicas y las políticas públicas. En ellas se visualiza la presencia del Estado como un factor primordial. Si a simple vista deja proporcionalmente empequeñecida las iniciativas privadas dadas las escalas de espacio, población y economía propias de la región, el análisis detallado permite interpretar que más allá de la presunción de su participación activa como garante del bien público general, en el direccionamiento y evolución de cada uno de los sectores han primado los arreglos institucionales y políticos con actores privados.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the development of cultural industries in the Argentine Southern Patagonia region. It presents, by way of diagnosis, the main characteristics of each sector, and inquires about different public policies that shaped the

current structuring within the mutations seen in the last four decades. The theoretical and methodological framework that supports this research recognizes in the political economy of communication and culture its main references. For this reason, the object of study was defined based on logic and models that consider cultural industries both for their symbolic and economic weight from social criticism to economics. Each of the cultural industries was investigated and analyzed according to the provincial jurisdictions to visualize particularities. At the same time they were weighed together to understand their regional dynamics.

The report highlights the outstanding relationship that all economic activities and public policies have in the region. They show the presence of the State as a primary factor.

If at first glance it leaves proportionally dwarfed private initiatives given the scales of space, population and economy of the region, the detailed analysis allows interpreting that beyond the presumption of its active participation as guarantor of the general public good, in addressing and evolution of each of the sectors has prevailed institutional and political arrangements with private actors.

Director: Mario Albornoz

Co-Director: Martín Becerra

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Sumario

Agradecimientos **13**

Capítulo 1: Presentación **15**

1.1. Introducción *15*

1.2. Objetivos *17*

1.3. Perspectiva teórica *18*

1.4. Estrategias metodológicas *23*

1.5. Relevancia de la investigación del presente objeto de estudio *28*

Capítulo 2: Concepto, problemas, alcance del término "industrias culturales" **30**

2.1. Industrialización de la cultura *30*

2.2. El marco contextual. La industria cultural y las industrias culturales: de la crítica social a la economía *31*

2.3. La economía política de la comunicación *36*

2.4. El objeto de estudio: la definición de las industrias culturales *43*

Características especiales de las industrias culturales 50
Modelos fundamentales de las industrias culturales 55
Distinción entre artesanía, espectáculos e industria 60
Industrias culturales y actividades culturales económicas 62
Medios de comunicación e industrias infocomunicacionales 66

2.5. Problemas asociados a la expansión de las industrias culturales *67*

La diversidad y el pluralismo 72

2.6. Indicadores en el sector de las industrias culturales en Argentina *77*

Antecedentes de las mediciones culturales 77
La necesidad de contar con datos sobre el sector cultura 79
Dificultades de medir la cultura 81

Capítulo 3: Políticas públicas de comunicación 84

3.1. Estado, Política, lo público y lo privado *84*

Políticas públicas y los roles del Estado 85
Definición de políticas públicas 88
El Estado en los últimos años 93
Servicio Público 95

3.2. Políticas de comunicación *100*

Políticas Nacionales de Comunicación 104
El NOMIC 108
Reemplazo de las PNC por otras políticas de comunicación. El olvido de la política 114
Vigencia de los postulados del NOMIC 117

3.3. Estructuración de las industrias culturales y políticas de comunicación *120*

Continuidades y rupturas en América latina 120

3.4. Políticas de comunicación en Argentina *135*

Rasgos en la estructuración de las industrias culturales en Argentina 146

Capítulo 4: La región patagónica austral 155

4.1. División regional en Argentina *155*

4.2. Especificidades de Patagonia Austral *158*

Conformación poblacional y conformación provincial 158
Estructura socio poblacional 164
Estructura productiva 170

4.3. El desarrollo en la Patagonia Austral *172*

Capítulo 5: Industria de las ediciones periódicas 180

5.1. Características de la industria de ediciones periódicas *180*

5.2. Diarios *182*

La producción en Argentina 182
Políticas para la industria de la prensa diaria 187
La edición de periódicos en la región patagónica austral 192
Chubut 198
Santa Cruz 206
Tierra del Fuego 213
Apreciaciones generales 217

5.3. Revistas.....*224*

Características de la Industria de revistas 224
Producción histórica 227
Políticas para el sector de las revistas 231
La edición de revistas en la región patagónica austral.....234
Apreciaciones generales.....238

Capítulo 6: Servicios Audiovisuales **241**

6.1. Características del sistema de servicios audiovisuales *241*

Desarrollo de las diferentes industrias 241
Servicio de interés público 242
Sobre los datos.....243
Políticas para el sector de la radiodifusión a partir de 1980 en Argentina....245

6.2. Radio *259*

Tamaño del sector y penetración 263
Distribución geográfica de las emisoras 265
La emisión en cadena.....269
La radio en la región patagónica austral 271
Apreciaciones generales.....283

6.3. Televisión.....*288*

Televisión abierta 289
Emisión en cadena 294
Televisión de pago.....295
Televisión Digital Terrestre (TDT) 300
La televisión en la región patagónica austral 309
Apreciaciones generales.....324

Capítulo 7: La industria editora de libros **329**

Características de la industria del libro 329
La producción en Argentina 331
Políticas para la industria librera 335
Algunas observaciones respecto del funcionamiento del sector 340
La edición de libros en la región patagónica austral.....346
Chubut.....364
Santa Cruz 367
Tierra del Fuego.....370
Apreciaciones generales.....372

Capítulo 8: Otros sectores de las industrias culturales 376

8.1. Cine *376*

Características de la industria cinematográfica 376
La producción y consumo en Argentina 378
Políticas para el cine 387
El cine en la región patagónica austral 393
Apreciaciones generales 401

8.2. Video *405*

Características de la industria 405
El mercado del video en Argentina 407
Políticas para el sector del video 412
El video en la región patagónica 413
Apreciaciones generales 415

8.3. Industria de la música grabada *417*

Características de la industria 417
El mercado de la música en Argentina 423
Políticas para el sector de la fonografía 433
La fonografía en la región patagónica austral 439
Apreciaciones generales 442

Capítulo 9: El escenario de las industrias culturales en Patagonia austral 445

9.1. Producción y talla *445*

9.2. Consumo, difusión, y/o exhibición *448*

9.3. Propiedad y fuentes de financiamiento *452*

Capítulo 10: Todos los medios del viento 456

10.1. Escenario *459*

10.2. Repaso por las políticas públicas de comunicación *460*

10.3. Participación del Estado en las políticas de comunicación *463*

10.4. Futuras líneas de trabajo de investigación *468*

Referencias bibliográficas 470

Listado de figuras y tablas

FIGURAS

Figura 1. Argentina. Mapa de regiones 157
Figura 2. Patagonia austral: Evolución de la población entre 1970 y 2010 165
Figura 3. Diarios auditados por el IVC. Promedio anual de circulación neta diaria. Período 1958-2016 184
Figura 4. Revistas. Argentina. Circulación bruta según origen de la publicación (en millones de ejemplares). Años 1991-2015 229
Figura 5. Revistas. Argentina. Evolución de la oferta de títulos (no ocasionales) Nacionales y Extranjeros 230
Figura 6. Libros. Argentina. Producción de ejemplares y títulos. 333
Figura 7. Librerías. Patagonia Austral. Año 2010 362
Figura 8. Librerías. Patagonia Austral. Establecimientos cada 100 mil habitantes. Año 2010 362
Figura 9. Cine. Argentina. Cantidad de títulos estrenados. 380
Figura 10. Cine. Argentina: Cantidad de espectadores según origen del film. Años 1983-2015. En millones. 382
Figura 11. Cine. Argentina: Cantidad de espectadores y recaudación. 384
Figura 12. Cine. Patagonia austral. Espectadores y recaudación. 401
Figura 13. Video. Argentina: Cantidad aproximada de títulos editados. 410
Figura 14. Música. Ingresos globales de la industria fonográfica por sectores. Años 1999-2017 (en miles de millones de dólares). 423
Figura 15. Música. Argentina: participación de las compañías discográficas en el mercado nacional. Año 2005 424
Figura 16. Música. Argentina: unidades de fonogramas vendidos y facturación. Años 1991-2010 428
Figura 17. Música. Argentina. Mercado: Facturación en pesos y en dólares. Años 1997-2014 429

TABLAS

Tabla 1. Argentina. Hogares con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) por Región. Años 1991, 2001 y 2010 167
Tabla 2. Patagonia Austral. Posición de las provincias según IDH y sus dimensiones. Años 1996, 2001, 2006 y 2011. 169
Tabla 3. Diarios. Patagonia Austral: Títulos en circulación entre 2010 y 2015 193
Tabla 4. Diarios. Región patagónica austral. Tirada diaria promedio. Año 2010 218
Tabla 5. Diarios. Cantidad de títulos editados por ciudad. Año 2010 220
Tabla 6. Participación de sector Revistas en la inversión publicitaria en el mercado de medios (1993-2015) 226
Tabla 7. Participación de sector Radio en la inversión publicitaria en el mercado de medios (1993-2015) 264
Tabla 8. Radio: Distribución de las radiodifusoras por provincias. 268
Tabla 9. Patagonia Austral: Radios de modulación de amplitud (AM) 276
Tabla 10. Patagonia Austral: Radios de modulación de amplitud (AM) 277
Tabla 11. Patagonia Austral: Radios universitarias 279
Tabla 12. Participación de sector Televisión en la inversión publicitaria en el mercado de medios (1993-2015) 294
Tabla 13. Televisión de pago. Abonados en Argentina (2005-2015) 300
Tabla 14. Televisión abierta. Canales locales en Patagonia Austral 310
Tabla 15. Televisión por Cable. Porcentaje de hogares con TV de cable por provincia y acceso cada 1000 personas. Año 2001 317
Tabla 16. TV por Cable. Patagonia Austral: porcentaje de abonados sobre el total del país. Años 2001 y 2015 318
Tabla 17. Participación de los operadores de TV por cable, por provincia. En porcentajes. Año 2006 321
Tabla 18. TDA. Patagonia Austral: estaciones terrestres por localidades y por provincias. 322
Tabla 19. Libros. Porcentaje de participación de las provincias en el total de títulos editados a nivel nacional. Años 1981-1984 348
Tabla 20. Libros. Edición de novedades en porcentaje sobre el total del país, según lugar de registro. Años 2004, 2007, 2010 y 2014 348

Tabla 21. Libros. Participación de las provincias no centrales en la edición de títulos. Año 2010. 349
Tabla 22. Libros. Patagonia Austral. Novedades editadas por provincia entre 1981 y 2014 350
Tabla 23. Libros. Argentina. Producción en títulos, tirada y promedio a nivel nacional 352
Tabla 24. Libros. Producción en títulos, tirada y promedio en las provincias de Patagonia Austral. Años 2000-2014....353
Tabla 25. Libros. Totales en títulos y tirada, y promedio de las provincias de Patagonia austral. Años 2001-2015....354
Tabla 26. Libros. Argentina. Títulos editados según soporte. 2010 a 2015. En porcentajes 355
Tabla 27. Editoriales. Patagonia Austral. Registros de editoriales por provincia y por condición de actividad....356
Tabla 28. Editoriales. Argentina. Tipo de editoriales y participación en la producción de títulos....357
Tabla 29. Editoriales. Patagonia Austral. Tipos de empresas, instituciones y organismos que editan....358
Tabla 30. Editoriales. Patagonia Austral. Sellos con un único título. Base: registros en ISBN desde 1981 a 2015....359
Tabla 31. Editoriales. Patagonia Austral. Cantidad de editoriales por segmento....360
Tabla 32. Editoriales. Patagonia Austral. Editoriales cada 100 mil habitantes. Años 2010 y 2015....361
Tabla 33. Bibliotecas populares. Patagonia Austral. Año 2011....363
Tabla 34. Editoriales. Chubut. Tipos de empresas, instituciones y organismos que editan (total registro ISBN entre 1981-2015)....365
Tabla 35. Editoriales. Santa Cruz. Tipos de empresas, instituciones y organismos que editan (total registro ISBN entre 1981-2015)....369
Tabla 36. Editoriales. Tierra del Fuego. Tipos de empresas, instituciones y organismos que editan (total registro ISBN entre 1981-2015)....371
Tabla 37. Cine. Argentina. Participación de sector en la inversión publicitaria en el mercado de medios. Años 2003-2015*....387
Tabla 38. Cine. Patagonia Austral. Espacios de exhibición con actividad entre 2009-2015* 396

Tabla 39. Cine. Patagonia Austral. Espectadores y recaudación por provincia. Años 2001-2015. En unidades y pesos. 399
Tabla 40. Cine. Patagonia austral. Espectadores y recaudación por provincia. Años 2001-2015. En porcentajes sobre total nacional. 400
Tabla 41. Video. Argentina. Posesión de equipos reproductores de VHS/DVD en hogares según región geográfica. Año 2006 414
Tabla 42. Argentina. Medio principal utilizado para mirar películas o series en casa según región 415
Tabla 43. Argentina. Mercado de la música. Facturación en pesos y en dólares. Años 1997-2014 427
Tabla 44. Música. Argentina: repertorio nacional sobre el total del mercado. Unidades y facturación en porcentajes. Años 1997-2010 431
Tabla 45. Participación de los canales de venta. 433
Tabla 46. Industrias culturales. Cantidad de unidades productivas dentro de los principales sectores. Año 2010. 448
Tabla 47. Patagonia austral. Desarrollo de las industrias culturales a 2015 460

SIGLAS Y ABREVIATURAS

AAAP	Asociación Argentina de Agencias de Publicidad
AADI	Asociación Argentina de Intérpretes
AAER	Asociación Argentina de Editores de Revistas
ADDR	Asociación de Distribuidores de Diarios y Revistas
ADIRA	Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina
ADPIC	Acuerdo sobre Derechos de Propiedad Intelectual y Conexos
AFSCA	Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual
AFTIC	Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y la Comunicación
ARUNA	Asociación de Radios Universitarias Argentinas
ATA	Asociación de Teledifusoras Argentinas
BO	Boletín Oficial
CAAM	Cámara Argentina de Agencias de Medios
CAPIF	Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas
CAVIC	Cámara Argentina de Video Clubes
CDR	Centro de Distribución de Revistas
CEDEM	Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (Buenos Aires)
CNC	Comisión Nacional de Comunicaciones
CNCT	Comisión Nacional de Correos y Telégrafos
COMFER	Comité Federal de Radiodifusión
CONART	Consejo Nacional de Radio y Televisión
CSJN	Corte Suprema de Justicia de la Nación
DEISICA	Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.
ENACOM	Ente Nacional de Comunicaciones
ERT	Ente de la Radiodifusión y la Televisión
IDH	Índice de Desarrollo Humano
IFPI	Federación Internacional de la Industria Fonográfica
INAMU	Instituto Nacional de la Música
INC	Instituto Nacional del Cine

INCAA	Instituto Nacional del Cine y Artes Audiovisuales
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IVC	Instituto Verificador de Circulación
NBI	Necesidades Básicas Insatisfechas
OIC – GCBA	Observatorio de Industrias Culturales/Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
OMC	Organización de Mundial del Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
PEN	Poder Ejecutivo Nacional
PNUD	Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo
RTA SE	Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado
SADAIC	Sociedad Argentina de Autores, Intérpretes y Compositores
SADEM	Sindicato Argentino de Músicos
SATSAID	Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos
SATVD-T	Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre
SDDRA	Sociedad de Distribuidores de Diarios, Revistas y Afines
SECOM	Secretaría de Comunicaciones
SFMCP	Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos
SInCA	Sistema de Información Cultural de la Argentina
SNCC	Sistema Nacional de Consumos Culturales
TDA	Televisión Digital Abierta
TDT	Televisión Digital Terrestre
UAV	Unión Argentina de Videoeditores
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Agradecimientos

En primera medida, esta tesis ha sido una bendición en el más amplio sentido, y agradezco profundamente a Dios por ello.

Se produjo en el marco de un prolongado proceso de formación dentro y fuera de la academia. Remite a una preocupación inicial por entender el desenvolvimiento de la cultura en las condiciones actuales de su producción, circulación y consumo, pero en particular, a la intención de examinar cómo los rasgos regionales inciden de manera diferencial en estos procesos de interrelación entre cultura y poder. La motivación general se refiere a procesos que en las últimas cuatro décadas han sido cambiantes y cada vez más intensos y profundos en sus alcances. La inquietud particular, encontró en los cambios regulatorios y normativos de Argentina en la primera década del siglo XXI un extenso campo de indagación a nivel nacional y provincial. La labor de desentrañamiento de estas permutaciones conlleva hasta el presente un arduo trabajo.

El camino emprendido en esta idea de investigación, con sus desiguales tramos, fue posible por numerosos aportes, tanto personales como institucionales, con los que estoy enormemente agradecido.

El soporte inicial de las becas de AVG de CONICET me permitió cumplir con la primera fase de seminarios en la Universidad de Quilmes y entrar en contacto con mi director de tesis, Mario Albornoz. A Noemí Girbal y a él les agradezco su acompañamiento personal en las primeras fases de la propuesta y, fundamentalmente a Mario, dos cuestiones que a la postre marcaron mi trayecto académico. La primera, es que me haya abierto las puertas del Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICYT). Esto me dio una perspectiva a largo plazo sobre la importancia de la formación de equipos de trabajo especializados, al tiempo que estar en contacto con la labor del Centro me ayudó a sembrar la idea de la edición y publicación académica de calidad que, directa e indirectamente, se ha traducido de varias formas en las publicaciones que existen actualmente en mi universidad. La segunda cuestión, es que me permitió conocer a mi codirector de tesis, Martín Becerra, cuyos aportes y acompañamiento, han sido –y son- tanto en lo académico como en lo personal, invaluables.

El surgimiento de un posgrado específico como la Maestría en Industrias Culturales en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) durante el periodo en que estuve en Buenos Aires me permitió entrar en contacto directo con experiencias muy provechosas dentro del campo de estudio de la comunicación. Encontré allí un cúmulo de valiosas observaciones y sugerencias tanto de profesores como de compañeros dedicados a investigar y trabajar en el diverso escenario de las industrias culturales en Argentina e Iberoamérica.

La Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA), colaboró especialmente con diversos apoyos institucionales que me permitieron mantener una vinculación intensa con el resto de las facetas académicas de mi formación en la región patagónica. Al mismo tiempo, quiero expresar mi gratitud con mis compañeros de trabajo y alumnos de la UNPA que me animaron a continuar el proceso de investigación.

En lo personal, quiero agradecer el aliento de mi familia y amigos. A Jorge, Cristina, a Tita que ahora está un poco más allá. A Bernardo (in memoriam), Horacio. A Aldo y su aliento infinito. A los amigos del CAICYT que me abrieron algo más que una puerta, Hugo García (in memoriam), Tatiana Carsen, Gerardo Giansante, Tomás Solari y Norberto Manzanos.

Quiero también agradecer el apoyo y el acompañamiento incondicional en todos estos años de Alejandra Wladimirsky. Por todo el amor recibido, por confiar y creer en mí. A ella, a Alba y a David, va dedicado este trabajo.

Capítulo 1: Presentación

1.1. Introducción

Los productos de las industrias culturales representan bienes y servicios basados en contenidos de carácter cultural. Una de sus características esenciales es su doble composición indisociable que los diferencian de aquellos producidos por el resto de las industrias. Por un lado, son actividades económicas, y como tales, en función de cambios en los procesos productivos en las últimas décadas, han alcanzado un volumen significativo dentro del PBI de diferentes países. En segundo término, su especificidad es la de engendrar productos y servicios portadores de valor simbólico, lo que las ubica en un lugar estratégico en la reproducción simbólica y social. El estudio de las industrias culturales, al que puede sumarse el de las telecomunicaciones, adquiere importancia por la posición cardinal que tienen en la organización de los procesos productivos, la configuración del campo de la política, y la construcción de identidades locales y globales. Al mismo tiempo intervienen acelerando las sinergias entre las instituciones de la era industrial con las del período histórico actual, (Castells, 1999).

Las organizaciones de las industrias culturales están representadas por grandes y pequeñas compañías, que pueden ser jerarquizadas de acuerdo a su alcance y poder. Las primeras, compañías trasnacionales originalmente encargadas de sectores específicos como la música, el cine y la televisión pero que, en la actualidad, tras asociaciones, fusiones, y compras, han dado origen a la conformación de grupos, están presentes en varios sectores a la vez. Frente a estas organizaciones aparecen aquellas medianas y pequeñas empresas que se desenvuelven en el ámbito nacional, y que producen en competencia con aquellas. Las asimetrías entre unas y otras son extremadamente marcadas, por lo que en el debate sobre la protección y fomento que realizan los Estados está en el centro de los foros internacionales en los que se discute sobre la diversidad cultural. La asimetría entre empresas se repite al interior de la mayoría de los países latinoamericanos, con la presencia de mercados concentrados en pocas compañías dominantes, y en donde estas mismas empresas suelen ser subsidiarias –en algunas áreas- de los enormes conglomerados trasnacionales (Mastrini y Becerra, 2006, pp. 64-69). En América latina, la distribución geográfica de la ubicación de estas empresas se da en

paralelo a la distribución poblacional y de recursos, concentrándose en ambos casos en las grandes urbes, por lo que la producción de las industrias culturales tiene componentes estructurales de centralización en detrimento de las demás jurisdicciones.

De ello se desprende que el análisis de la estructura económica de las industrias culturales requiere enfoques económicos, pero también la consideración de los elementos políticos que se conjugan en su conformación. Uno de los fenómenos más acuciantes que refleja la necesidad de utilizar esta concepción analítica es la concentración de la propiedad que ejercen las grandes unidades económicas dentro de la sociedad. Aunque forma parte de intensos debates en los últimos tiempos, no se observa en el centro de las polémicas el interés de profundizar la complejidad y diversidad del problema más allá de los elementos de corto plazo referidos a los cambios de firmas o movimientos de capital.

Los procesos de concentración están asociados además con el problema de la participación a nivel de acceso de bienes y servicios culturales, y remiten a transformaciones estructurales en la función de productos culturales en la formación de valores económicos. Nuevas relaciones de fuerza se establecen entre las unidades económicas que pujan para la apropiación de bienes públicos comunes, llámense estos comunicación, cultura, información o conocimiento.

La gestión de los accionistas, la participación creciente en posición y dominio de mercado, las integraciones verticales, horizontales y conglomerales de los medios, la constitución de polos regionales, lo mismo que las políticas del Estado que por acción y omisión favorecen el crecimiento de los grandes jugadores dentro de estos sectores, vienen remodelando el escenario de las comunicaciones en un grado tan alto que no tiene similitud al registrado en décadas anteriores.

El concepto de industria cultural surgido como crítica filosófica, económica y estética, y luego ampliado hacia el plural de industrias culturales, es el puntapié para ingresar a de lleno a un sector de la economía compuesto por diferentes ramas industriales que coinciden en una serie de rasgos sustanciales. Los procesos de producción, financiación, utilización de tecnologías, digitalización, introducidos en los años 80, han favorecido para que en las últimas décadas estas industrias se involucren en procesos convergentes en un marco general mayor de procesos de valorización del capital (Becerra, 2015a).

1.2. Objetivos

El objetivo del presente trabajo es describir y explicar el funcionamiento de las industrias culturales en la región argentina de Patagonia austral en el marco de las políticas de comunicación que permitieron y condicionaron su desarrollo en el período que va desde el retorno del orden constitucional, en 1983, hasta 2015, año que, a la postre por el cambio de direccionamiento en las políticas de comunicación en Argentina, funciona en gran medida como momento de cierre del ciclo previo. Dentro del contexto descripto en la introducción, la investigación pretende adentrarse en un terreno escasamente examinado en base al análisis de los sectores principales dentro de las industrias culturales de cada provincia de la región, relevando datos esenciales, y comparando los más significativos que permitan entender las direcciones de las políticas públicas aquí aplicadas.

La pesquisa realizada procura, por un lado, contribuir al estudio de las problemáticas que plantea el funcionamiento de las industrias culturales tradicionales en una región periférica y distante de los grandes centros de producción cultural, y por otro, responder algunos interrogantes relativos a las políticas de comunicación que se han llevado adelante en el período examinado:

- ¿Cómo la estructuración jurídico normativa ha facilitado o cercenado la instalación, producción, exhibición y consumo de industrias culturales?
- ¿Cómo los condicionamientos locales y regionales intervienen en la evolución de las dichas industrias?

Así, en esta investigación se proponen los siguientes los objetivos generales:

a) Describir y caracterizar los sectores más relevantes de las industrias culturales, a través del repaso de las principales políticas públicas relacionadas con los mismos y ubicando los actores principales dentro de la región.
b) A la descripción del funcionamiento general a nivel nacional se agrega la revisión de los sectores locales, a fin de dar cuenta de sus elementos distintivos;
c) Comparar, en los casos en que existen elementos e indicadores similares, la intervención de cada provincia analizada en el conjunto de las industrias culturales regionales;

d) Analizar e interpretar el desempeño histórico y el estado actual de las industrias culturales regionales o locales, y sus principales problemáticas, a la luz de las políticas públicas de comunicación que se desarrollaron en el marco temporal seleccionado.

Este estudio tiene en gran medida un carácter exploratorio, y a la vez crítico. La inexistencia de trabajos previos sobre los aspectos económico-políticos de las industrias culturales en la región patagónica le confiere a esta investigación el carácter de introductorio, por lo que no se pretende abarcar todos los aspectos de su desarrollo sino aquellos que son esenciales para permitir una matriz descriptiva y una explicación del funcionamiento situado de dichas industrias. Sin embargo, los análisis e interpretaciones no se realizan en un vacío, sino que remiten constantemente a un contraste entre los datos obtenidos y las premisas de políticas de comunicación de cada período, las cuales se han examinado en función de sus aspectos relativos al derecho a la información, la comunicación, y la diversidad cultural.

1.3. Perspectiva teórica

De las diferentes perspectivas teóricas utilizadas para abordar las actividades ligadas al campo de la información y de la comunicación se han tomado para los fines de esta investigación aquellas propuestas que centran sus análisis en la estructuración de las industrias culturales a partir del estudio de las estrategias de los agentes involucrados, las modalidades y modificaciones de los paradigmas de financiamiento, producción, y distribución de los servicios, y que al mismo tiempo no dejan de contemplar sus implicaciones en términos sociales y de estructuración del espacio público.

En este sentido, la presente tesis es tributaria principalmente de las líneas de trabajo utilizadas por el enfoque de la Economía Política de la Comunicación que, como cúmulo de reflexiones teóricas y de trabajos empíricos, propone una escala de análisis macroeconómico para describir y comprender las características del funcionamiento material de la cultura y la comunicación, y una observación del nivel microeconómico para analizar el desarrollo de las industrias de la cultura, sin abandonar la referencia macroeconómica anterior. Aparecen en este último nivel la relación entre la producción,

distribución y consumo de productos informativos, el poder, y la construcción simbólica de la realidad. Al mismo tiempo comparte la perspectiva fundacional de los Estudios Culturales, que sostiene que las relaciones sociales políticas y económicas que se articulan en los procesos comunicativos aparecen históricamente determinadas y condicionadas por la matriz social que las contiene y de la cual forman parte, produciéndole al mismo tiempo cambios profundos. Esto implica un proceso dialéctico de condicionamientos y estructuraciones mutuos.

La epistemología de la Economía Política de la Comunicación manifiesta interés en conservar el valor de la investigación histórica, la totalidad social, la filosofía moral y la praxis. Es decir, coloca como prioridad el objetivo de entender el cambio social y la transformación, ubicando a los actores principales dentro de la totalidad de las relaciones sociales –particularmente en las áreas económica, política, social y cultural–, al estudiar tanto los valores que intervienen en el comportamiento social como en los principios morales que deberían guiar su cambio, manteniendo su compromiso con la praxis social, la unidad fundamental de pensar y hacer (Mosco, 2006). La forma de producción de conocimientos de este enfoque busca pensar los planteamientos en forma realista, aceptando la realidad de las prácticas sociales, sin reducirlas a una única explicación política y económica porque entiende que aunque se privilegien unas teorías y conceptos sobre otros, no significa que sean el mejor ni el único modo de plantear un acercamiento a estas realidades, sino solo un punto de entrada más al estudio de la comunicación, la cual debe ser estudiada dentro de una totalidad social más amplia. En su enfoque de la vida social como un conjunto de procesos mutuamente constitutivos, evita el determinismo causal que cae en la consideración de las relaciones sociales como completamente formadas y de accionar lineal. Queda señalar también como fundamental, que su planteamiento es crítico porque entiende que el conocimiento es producido a través de un proceso de comparación, entre formulaciones teóricas alternativas o entre subconjuntos dentro de una teoría en particular, o entre valores diferentes que pueden guiar la praxis. En este sentido, es una epistemología realista, inclusiva, constitutiva y crítica (Mosco, 1996; Bolaño, 2011).

Derivada de esta crítica socioeconómica, se han tomado tres procesos –la mercantilización, la estructuración, y la espacialización– que permiten esclarecer la realidad de las industrias culturales, y que aparecerán a lo largo del presente trabajo. En primer término, la mercantilización de los bienes culturales remite al origen del término

industria cultural, cuyo sentido crítico se irá transformando a lo largo del tiempo, incluyendo su pasaje al concepto en plural, industrias culturales. La definición que se sigue en mayor medida en este trabajo para identificar las industrias culturales corresponde a la ofrecida por Ramón Zallo (1988, p. 26), a las que alude como

> un conjunto de ramas, segmentos y actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a un mercado de consumo, con una función de reproducción ideológica y social.

Cuatro aspectos se desprenden de esta definición:

a) La forma de producción y de distribución de estas elaboraciones es la industrial, con características de estandarización, serialidad y división del trabajo;
b) Su rasgo específico es la producción de mercancías con contenidos simbólicos: sus productos producen y reproducen las relaciones sociales, generan hábitos, promueven conductas y actitudes;
c) Su objetivo forma parte de las formas de trabajo del capital, por lo que se destinan a mercados de consumos buscando beneficios económicos;
d) Existen ramas, segmentos o sectores relacionados en la producción, que pueden ser comparados y analizados a partir de ciertas similitudes de funcionamiento.

El despliegue de este concepto y de otros que lo complementan, al igual que sus ramificaciones, se desarrollan en el segundo capítulo, revisando la amplitud de los términos y sus límites. Uno de los ejes en el que se ha hecho hincapié es el de los elementos constitutivos de las actividades culturales que apuntan a su industrialización, teniendo en cuenta que en la región en estudio muchas unidades productivas presentan aspectos situados a medio camino entre la producción artesanal y la industrial. Es decir, mientras que los procesos de valorización del capital en las grandes empresas apuntan a una creciente industrialización en todas sus fases, o a una subsunción del trabajo creativo en la mayor cantidad de formas posibles, en las pequeñas unidades observadas estos procesos aún son parciales e incompletos.

En segundo término, la perspectiva teórica de la economía política de la comunicación incluye en sus investigaciones la noción de estructuración, que ayuda a equilibrar cierta tendencia en el análisis político-económico a enfocarse en estructuras, típicamente instituciones empresariales y gubernamentales, porque incorpora ideas como acción, proceso social y práctica social. "Concretamente, ello supone ampliar la concepción de clase social, desde su sentido estructural o categórico que la define en términos de lo que unos tienen y otros no, para incorporar el sentido tanto relacional como constitucional del término" (Mosco, 2006, p. 71). La aproximación al problema de cómo funcionan las industrias culturales en la región, remite a lo señalado por Murdock y Golding sobre la necesidad de examinar primero las estructuras económicas y luego sus productos culturales, porque "sólo situando a los productos culturales dentro del nexo de los intereses materiales que circunscriben su creación y distribución es como puede explicarse plenamente su gama y su contenido" (Murdock y Golding, citados en Albornoz, 2000, p. 12). Pero para ello también es decisivo sopesar las condiciones en que las industrias culturales participan de la estructuración mutua del sistema en el que se hallan insertas. Porque, como destaca Becerra, la noción de estructuración o constitución mutua

> es consistente para abordar el estudio de las actividades industrializadas de la cultura en las sociedades contemporáneas, ya que estas operan en dos movimientos: son estructuradas por la historia política, cultural y económica de cada país, de cada región, al mismo tiempo que son simultáneamente estructurantes de las condiciones políticas, culturales y económicas, toda vez que estas actividades culturales permean las concepciones del mundo que esas sociedades construyen. En consecuencia, están constituidas históricamente, pero son, a la vez, constituyentes. Se definen en términos históricos y, al mismo tiempo, construyen historia, (Becerra, 2011, p. 2).

Así, asumir las herencias ideológicas y materiales contribuye a precisar las orientaciones en las que se inscriben las industrias culturales que refieren en rigor a fenómenos previos y profundos. Por ello, el capítulo tercero se aboca al repaso de las orientaciones de las políticas de comunicación y de cultura que contribuyen a la conformación dinámica, los límites, potencialidades y contradicciones observables en el campo de las industrias culturales. Se agrega aquí una detención previa acerca de la

relación entre el Estado y el conjunto de las industrias culturales, porque entre otros argumentos de peso, su participación desde múltiples roles -como marco jurídico normativo, regulador, propietario o administrador de medios, motor de fomento, o fuente de financiación-, es crucial para las características democráticas que emergen en una sociedad que utiliza cada vez más esas industrias para construir su espacio público.

En tercer término, la economía política de la comunicación ha tratado tradicionalmente la espacialización, es decir, la transformación del espacio superando sus limitaciones en relación con el tiempo en la vida social. Ello incluye también el proceso de extensión institucional del poder corporativo en la industria de la comunicación (Mosco, 2006). En cualquier lugar del mundo, la estructuración del espacio es desigual y jerarquizada, pero a partir de la década de 1980, la lógica global de la acumulación asume una marcada modificación de las modalidades de competencia capitalistas, que pueden explicarse a partir de la diferenciación de los espacios geográficos y de las mercancías, y que es distinta a la competencia por los precios (Herscovici, 2005). El crecimiento absoluto de las empresas de medios, que puede ser medido en cantidad de activos, ingresos ganancias, empleados, entre otras variables, ha llevado a examinar específicamente las diferentes formas de concentración corporativa (vertical, horizontal, cruzada o conglomeral) y el desarrollo de formas flexibles de dicho poder. Algunas de las consecuencias de la espacialización son el desarrollo de mercados de trabajo globales, la movilización de capitales con bajos controles institucionales, o la conformación estrategias locales en la modificación de las rutinas productivas.

La espacialización incluye nuevos procesos de desterritorialización/reterritorialización geográfica (Herscovici, 2005) en los cuales, y aun teniendo en cuenta el llamado de atención de Castells (1995) sobre la disminución de la importancia del espacio físico y el aumento de la importancia del espacio en tanto flujo, el territorio sigue siendo una pantalla sobre la cual las comunidades proyectan su imaginario, sus valores y su identidad (Giménez Montiel, 2005). En este mismo sentido, la comunicación es central para la espacialización porque los procesos de comunicación e información y las tecnologías promueven la flexibilidad y el control a través de la industria, pero particularmente, dentro de los sectores de la comunicación y la información.

La región patagónica austral, que comprende las provincias de Tierra del Fuego, Santa Cruz, y Chubut, aparece signada por la baja densidad poblacional, las grandes distancias que separan a cada una de sus poblaciones, su relativamente reciente provincialización, la

importante participación del Estado –en distintos niveles y entes- en el proceso de estructuración socio-económico, y su desarrollo de enclave que pivotea sobre economías poco diversificadas y con significativa participación de los recursos primarios no renovables en el total de las rentas provinciales. No era posible analizar sus industrias culturales sin considerar dimensiones sociales y económicas que atraviesan la región. Por ello, complementariamente al marco conceptual de los capítulos segundo y tercero, el contexto regional es abordado en el capítulo cuarto de manera tal que en forma de apretada síntesis puedan incorporarse aspectos medulares referidos a su economía y población. Revisar estos dos elementos es esencial en tanto las industrias culturales son industrias que requieren de economías de escala para su funcionamiento, y en tanto fenómenos netamente urbanos, la dispersión y el aislamiento poblacional le plantean serias dificultades para su desenvolvimiento.

Entre otros problemas regionales se puede mencionar la participación de los distintos territorios en la dinámica local-global. Mientras las áreas centrales avanzan en la concentración de recursos de todo tipo, las zonas que juegan un rol periférico quedan expuestas a procesos de exclusión si la política permite que el principal asignador de recursos sea el mercado. Por lo tanto, desde esta otra faceta también es necesario desentrañar estos procesos, desnudando las estructuras que son al mismo tiempo constituyentes de desigualdades y desequilibrios.

Al observar el desarrollo de las industrias culturales en esta región, su desempeño actual también tiene varios factores causales, ligados la mayoría de ellos más a los procesos incipientes de complejización social a raíz del crecimiento y maduración poblacional que a las políticas públicas de comunicación que se aplican a nivel nacional.

1.4. Estrategias metodológicas

De acuerdo con los objetivos planteados inicialmente en la investigación, se busca comprender la estructuración de las industrias culturales y sus particularidades dentro la región, teniendo en cuenta sus últimas tres décadas de desarrollo. Para ello es necesario revisar su conformación histórica a través de la identificación de los agentes principales que intervienen en cada una de las industrias particulares, como así también sus

estrategias, modalidades y modificaciones de los paradigmas de financiamiento, producción, y distribución de los servicios.

Para lograr el objetivo general, las estrategias metodológicas de la presente tesis articulan labores de distinto nivel:

- la explicitación del marco epistemológico y teórico de la Economía Política de la Comunicación, que se presenta en este capítulo y en el siguiente, incluyendo la revisión de elementos conceptuales centrales, y el debate sobre las limitaciones conceptuales en relación con el objeto de estudio en la región patagónica;

e) la contextualización histórica de las políticas públicas de comunicación en un marco general de época y particularmente las que se configuraron en Argentina en las últimas tres décadas, y el cruzamiento comparativo de su aplicación parcial en la región en estudio;

f) la contextualización geográfica de la región y sus particularidades, a partir de la regionalización en términos de periferia despoblada y centro, y de estadísticas socioeconómicas provinciales;

g) la descripción, análisis y contraste de las industrias culturales de la región a partir de a) la selección de indicadores representativos de su estructuración, b) el relevamiento de información estadística sobre industrias culturales en Argentina producida por fuentes primarias y secundarias, y el relevamiento específico de información disponible sobre las tres provincias analizadas; c) la producción de estadísticas e indicadores particulares para los casos de sectores en los que éstos no estaban disponibles; d) la contrastación entre los indicadores estadísticos y el/los objetivos de las diferentes políticas públicas de comunicación;

h) el análisis de la estructuración de las industrias culturales de la región a partir de la contrastación entre su desempeño y la presencia del Estado como eje organizador destacado (marco normativo, ente regulador, actor industrial, distribuidor de recursos).

En primera instancia, la estrategia metodológica propuesta contempla la revisión del concepto de industrias culturales. La observación preliminar al trabajo de investigación sugería la existencia de emprendimientos de producción de bienes culturales de tamaño reducido o con facetas no industrializadas. En este sentido, se dedica el capítulo segundo

del trabajo a revisar los antecedentes históricos del concepto de industrias culturales, particularmente los puntos de contacto y diferencias con nuevas denominaciones para la producción de bienes simbólicos de manera industrializada. La industrialización de la producción cultural forma parte de una sumatoria de procesos sociales más amplios de expansión de las lógicas capitalistas en distintas esferas de la vida cotidiana. En tanto estos procesos aún se encuentran en marcha, no son homogéneos, por lo que asumen en cada región –y aun dentro de cada una de ellas- características particulares en función de las diferencias económicas, culturales y sociales existentes.

Asimismo, la investigación retoma un marco general del funcionamiento del Estado en su rol de agente principal dentro del establecimiento de políticas públicas, dentro de las cuales se analizan las relativas a las políticas de comunicación. Directamente como propietario de medios o como ente de control, el Estado participa en un rol de actor activo; e indirectamente como marco institucional, establece las directrices y las regulaciones para todos los sectores. Este encuadre es construido a partir de la revisión de bibliografía especializada, de marcos normativos, y de estudios sobre las políticas de comunicación, y permite un delineamiento de la estructuración del sistema de medios de comunicación del país que luego será retomado en el análisis de la región patagónica austral.

Además, se identificaron diferentes entidades vinculadas con las industrias culturales y que relevan datos en cada sector a nivel nacional. En general estas entidades son cámaras y asociaciones empresarias, sindicatos, algunos organismos estatales, y ocasionalmente estudios privados realizados por consultoras especializadas. En la investigación son tomadas como fuentes primarias de información, en tanto se encargan de relevar y medir de manera directa y con sus propios recursos el funcionamiento y desempeño en las diferentes *cadenas* o etapas del proceso productivo. Asimismo, también fueron consultados informes, publicaciones y estudios puntuales de fuentes de información secundaria, esto es, la información producida por instituciones que reelaboran datos a partir de las fuentes primarias antes señaladas. Sus resultados tienen relevancia en tanto reordenan y entrecruzan información, analizando y sintetizando datos con enfoques particulares. Entre las más importantes se pueden mencionar como fuentes secundarias el Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (OIC-GCBA), el Instituto de Políticas Culturales de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (IPC-UNTREF), el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) dependiente de la Secretaría de Desarrollo Económico del GCBA, y el Sistema

Nacional de Información Cultural de Argentina (SInCA). Otros trabajos tomados como información secundaria son las investigaciones señeras de Octavio Getino relativas a las industrias culturales en Argentina, o los estudios sobre el nivel de concentración sectorial de Martín Becerra y Guillermo Mastrini.

Respecto de las fuentes de información existen algunas limitantes que deben ser necesariamente aclaradas. En Argentina, los registros y datos sobre el funcionamiento en conjunto de las industrias culturales fueron encarados por mucho tiempo sólo por la academia y en ocasiones por estudios privados en aspectos acotados. La participación de entes estatales en la producción de este tipo de información global recién comenzó a tener visibilidad a fines de los años 90, cuando debido a la importancia no sólo económica sino también estratégico-cultural que este sector productivo implicaba, la recopilación y análisis de los datos de su funcionamiento entró a formar parte de las agendas gubernamentales. Desde comienzos de siglo se han sumado a las estadísticas para cada sector de las industrias culturales información aportada por fuentes públicas y privadas, las cuales suelen diferir en los criterios de sus mediciones, sea tanto en las unidades como en las variables consideradas. Al mismo tiempo la inexistencia de datos confiables, de recolección sistemática, o con actualizaciones frecuentes forman parte del escenario, dando lugar a que los estudios y análisis se basen en estimaciones y datos parciales (Laboratorio de Industrias Culturales, 2006b). La creación a mediados dela década pasada del Laboratorio de Industrias Culturales (LIC) perteneciente a la Secretaría de Cultura de la Nación, y la puesta en funcionamiento en 2007 del Sistema de Información nacional de Cultura de Argentina (SInCA), han sido un importante avance en el camino para contrarrestar estos déficits informativos en la medición de la economía cultural y la construcción de indicadores culturales de alcance nacional.

En los últimos años en Argentina se avanzó en las distintas sistematizaciones de la información económica-cultural, sin embargo, aún se presentan en forma paralela otros problemas a subsanar. Por un lado, ya se señaló que las fuentes de información de cada sector no son equiparables entre sí en cuanto al grado de sistematicidad en la recolección de datos. Por otro, existen dificultades para acceder a información clave en la conformación de indicadores, generalmente considera información sensible, (tales como producción, facturación, titularidad y ejercicio de la propiedad). Esta dificultad se presenta incluso en organismos estatales que se presupone tienen información de acceso público. Superados estos escollos, para llegar a indicadores representativos para este trabajo aún

queda por franquear el alto grado de agregación con el que se presentan los datos para sectores no ubicados en las áreas centrales. Como se verá a lo largo del trabajo, la centralización productiva tiene un correlato en la cantidad de recursos de observación, relevamiento e investigación que tienen como foco la producción en el área central, dejando de lado en forma agregada lo que lo que ocurre en el resto del país. Esta dificultad no es patrimonio exclusivo de un sector joven como el de la economía cultural, sino que es compartida por otras áreas y se repite en numerosos países. Una importante cantidad de información -principalmente de aspectos socioeconómicos de base-, útil para actuar localmente, se encuentra sometida a un alto grado de centralización y agregación. Es importante considerar las implicancias de sistemas de información estadística que surgen, en la mayoría de los países, de un centralismo exacerbado ya que los datos se obtienen de oficinas nacionales. Al respecto, Martínez Llaneza considera que

> este proceso de recolección lleva a una agregación de las variables que poco tiene que ver con la realidad de un territorio en particular, lo que trae aparejada una escasa utilidad de la información recolectada y que ésta no pueda ser tomada en cuenta como herramienta apropiada para actuar a escala local. Además, en muchas ocasiones la información económica disponible se ocupa, casi exclusivamente, de los resultados del proceso económico, mientras que en el desarrollo local lo que se requiere es una información estratégica sobre capacidades de desarrollo de cada territorio, con el fin de que pueda ser usada para adoptar políticas inteligentes, ante un escenario altamente cambiante y crecientemente globalizado, (Martínez Llaneza, 2004, p. 173).

Para sortear parte de estas dificultades precedentes se procedió a desagregar los datos generales de cada sector para cada una de las tres provincias en análisis. En aquellos casos en que no fue posible, se procedió a la construcción de estadísticas a través de la producción de información primaria por medio de la observación directa, y entrevistas significativas.

La metodología utilizada en el trabajo presenta aspectos cuantitativos y cualitativos. El tratamiento de la dimensión económica de las industrias culturales de la región está basado en datos cuantificables porque son imprescindibles para dimensionar aspectos centrales, a la vez que abordó a los mismos en su estrecha interrelación con el desarrollo

sociocultural de la comunidad, que es lo que, en mayor medida, legitima su existencia. De este modo, se ha dirigido la mirada hacia aspectos legislativos, políticos y culturales, pues es la interacción de todos ellos en donde surge de manera más acabada el cuadro que se busca investigar. Por ello en el estudio se consideran también las descripciones y las explicaciones sobre el funcionamiento de los distintos sectores obtenidas en entrevistas realizadas a autores/creadores, periodistas, editores de revistas, editores de diarios, editores y distribuidores de libros, responsables de programación en televisión y radio, como también entrevistas clave a representantes o propietarios de medios, propietarios de librerías, propietarios y vendedores de quioscos de libros y revistas, funcionarios académicos, y gestores culturales. Estos aportes sirvieron no solo para orientar la investigación, y contraponer desde la información sensible de los funcionamientos particulares, elementos generales de cada sector, sino que además obligaron a reflexionar sobre aspectos de fondo referidos a la democratización de la comunicación.

1.5. Relevancia de la investigación del presente objeto de estudio

Se señalaba al comienzo, y se verá en distintos puntos de este texto, la centralidad de la cultura que en los últimos años adquiere una múltiple funcionalidad productiva, económica y política. El encuadre político del contexto de cambios tecnológicos, productivos y financieros obliga a ubicar como partícipe necesario de estos cambios a las industrias de bienes y servicios culturales. La necesidad de información cultural como insumo se vuelve entonces, insustituible al pensar cualquier proyecto de desarrollo que tenga en cuenta el crecimiento integral del individuo y de la sociedad.

Hasta hace no mucho, en Argentina los estudios existentes sobre las industrias culturales se incorporaban dentro de un conjunto general de reseñas sobre producción y consumo cultural, tributarias de una vasta bibliografía sobre problemáticas de comunicación e información. Fuera de ello, también existía y existe una producción de información por parte de privados pero que en general es acotada y de circulación restringida.

Tímidamente en los 90 y ya con mayores respaldos a partir de la década siguiente, se conformaron centros de estudios –o algunos existentes redireccionaron sus investigaciones- para reflexionar activamente sobre la participación de las industrias

culturales en los procesos de transformación aludidos anteriormente. La producción sistemática de información por parte de distintos entes es uno de los primeros logros que se pueden mencionar al respecto, a lo cual habría que sumar también la decisión de sostener entes públicos dedicados a esta función, y los avances para la creación de una cuenta satélite de cultura como decisión de política estatal, pues se sabe que generar estadísticas es caro, requiere rigor y continuidad temporal. Como señala Bonet, en general los gobiernos y sus instituciones con responsabilidad o fondos para llevarlas a cabo "tienden a concentrarse en las grandes magnitudes económicas y sociales, o bien en aquellos indicadores requeridos desde las instituciones intergubernamentales. La cultura, en general, no forma parte de ellos" (Bonet i Agustí, 2004, p. 3).

De todos modos, es un camino lento de transitar, en el que aún falta incorporar no solo mejoras metodológicas en los diversos organismos, sino también un cambio cultural acerca de la disponibilidad de información sustantiva sobre el funcionamiento de estas industrias, relativo a las llamadas informaciones sensibles, como ya se mencionó (propiedad, facturación, dominio de mercado, etc.). Además, numerosas áreas geográficas del país, que no son de interés en volumen o mercado, aún quedan sin ser relevadas y por lo tanto no existe una efectiva dimensión sobre su evolución.

Por otro lado, la realidad cultural que pretenden describir los distintos sistemas estadísticos no es algo estático, sino dinámico en función de la relación de fuerzas entre los distintos agentes que intervienen en los distintos sectores y en el conjunto de los mismos en el caso de los que adquieren grandes dimensiones. Las estadísticas y sus sistemas de indicadores no son algo neutro o ajeno a dicho proceso evolutivo, sino que su capacidad de espejo y diagnóstico hacen de ellas un instrumento más de las políticas de transformación (Carrasco Arroyo, 1999, 2006).

La importancia de los datos viene a colación siempre y cuando sean asociados dentro de un contexto en el cual se convierten en información, comunicando y significando sentidos para quien los recibe. El análisis de las políticas públicas de comunicación y cultura, nacionales y locales, brindan el marco para interpretar y convertir esos datos en información valiosa si contribuyen a explicar mejor los procesos a los que ellas adscriben.

Este trabajo, producido y enfocado desde una geografía no central, habrá cumplido su cometido si contribuye a la reflexión sobre la estructuración, problemáticas transversales, y potencialidades para el desarrollo de las industrias culturales de la Patagonia austral argentina.

Capítulo 2: Concepto, problemas, alcance del término "industrias culturales"

2.1. Industrialización de la cultura

Las industrias culturales forman parte del entramado cultural-simbólico y productivo-económico de las sociedades actuales, de manera tan esencial que ocupan un lugar clave al interior de las mismas. La progresiva industrialización y masificación de los productos de la cultura, de la información y de la comunicación, aunque viene de larga data, se aceleró notablemente con la a partir del siglo XX. Varios procesos contribuyeron a cambios en las expresiones de la cultura que, salvo los productos editoriales, hasta el siglo XIX se manifestaban en obras únicas o en pequeñas series. Entre ellos se pueden mencionar: cambios en las estructuras sociales y formas de producción a partir de la revolución industrial; la aparición de una serie de mejoras tecnológicas que permitió reproducciones masivas a bajos costos; una supremacía creciente de la obtención de beneficios económicos a partir de la consolidación del capitalismo por sobre otros objetivos (UNESCO, 1982, p. 10; Zallo, 1992, p. 10), pero sobre todo, a partir de la expansión del mercado cultural en tanto forma específica de extensión de la cultura, y de la aplicación de principios de eficiencia en la organización del trabajo.

Este panorama, sirve de marco para entender por qué los fenómenos de producción cultural en forma industrial para públicos masivos han venido siendo analizados desde diferentes lugares y posturas teórico-metodológicas prácticamente desde principios del siglo XX, dando lugar al surgimiento de términos que se refieren abarcativa o parcialmente a esta realidad compleja.

Entre las ideas y conceptos que a modo de síntesis condensan explicaciones sobre el sentido y el funcionamiento de la cultura y su vinculación con los medios de comunicación masivos, aparece el término de "industria cultural", propuesto los teóricos de la Escuela de Frankfurt, por Horkheimer y Adorno, en un texto del año 1944, que es completado y publicado hacia 1947 con el título de *Dialéctica del Iluminismo.*

En el lapso de tiempo que va desde su aparición hasta principios de los años 1980, el término sufre una serie de cambios, que al estar relacionados con transformaciones en el

contexto y en su alcance al designar significantes específicos, conviene que sean repasados en forma breve.

2.2. El marco contextual. La industria cultural y las industrias culturales: de la crítica social a la economía

En el marco contextual de la evolución del término *industria cultural*, existe un aspecto de transformación del término que no se puede dejar de señalar, en tanto ha sido fuente de numerosos debates teóricos e ideológicos, como de interpretaciones divergentes. El surgimiento del "Instituto de Estudios Sociales" en Frankfurt hacia mediados de los años 1920 fue un aspecto relevante tanto en lo académico como en lo político. Es que a partir de allí, el marxismo se vinculó al ámbito universitario como parte del encuentro con varias disciplinas, y al mismo tiempo aparecieron análisis profundos sobre las causas del fracaso de las revoluciones que no se extendieron más allá de la frontera rusa contrariando las expectativas de los marxistas.[1]

La expresión "industria cultural", propuesta por Horkheimer y Adorno en el texto *Dialéctica del Iluminismo* hacia la década de 1940, surge desde el seno de la Teoría Crítica que sostenía el Instituto. Se refería y denunciaba la estandarización de los contenidos culturales derivada de la aplicación de técnicas reproductivas aplicadas a la creación social, y que formaba parte del mecanismo de control social y dominación que impedía, o era en parte uno de los responsables, de la pérdida del potencial reaccionario de las masas obreras europeas. Aunque en *Dialéctica del iluminismo*, aparece relacionado directamente a la idea de cultura de masas, con posterioridad Adorno (1967) enfatizará que la industria cultural más que a una cultura de masas o de arte popular, tiene relación con una forma de producción de cultura en la que la industria es la representación visible de todo el proceso de mercantilización de los bienes del espíritu. Los diversos campos de

[1]35[1] Luego de la primera Guerra Mundial el único cambio del poder asentado se había producido en Rusia, pero fue cada vez más lejana la promesa de derrocamiento del viejo orden (Hobsbawm, 1998). Incluso no solo tuvieron que dar marcha atrás los movimientos socialistas y comunistas en todas partes, sino que en pocos años llegaron gobiernos fascistas al poder en Alemania e Italia. Para Murdock no pareció extraño que "dar cuenta de este revés espectacular se convirti[era] en una preocupación fundamental para los teóricos marxistas que vivían al oeste de la frontera de la nueva Unión Soviética" (2006, p. 36). La búsqueda de explicaciones a manos de los marxistas occidentales, encabezada por la Escuela de Frankfurt y Gramsci, se extendió en distintas direcciones, aunque el análisis de la ideología y el sometimiento popular fueron elementos en creciente consideración. La inclusión de relecturas de Marx con énfasis en las mercancías y la mercantilización se volvió un insumo clave de esos análisis.

esta industria se parecen o se relacionan entre sí por la repetición de un esquema o estructura, de manera que constituyen un sistema que es reforzado tanto por los medios de la técnica como por la concentración económica y administrativa.

Es decir que, si bien la intención primaria es denunciar los mecanismos de control social, también hay una referencia a cierta forma de producción de la cultura popular que es menoscabada, entendible si se tiene en cuenta su posición académica, pero que tiene un aspecto débil en relación al potencial transformador no visibilizado en su conjunto y que es justamente el lugar por donde la propuesta de la industria cultural sufrirá las mayores críticas.

Aunque los de Frankfurt conservan el mérito de haber percibido con cierta anticipación uno de los aspectos fundamentales dentro de los fenómenos de la cultura de la modernidad, esto es, la conjunción entre el arte y la tecnología, tienen en contra que su mirada del capitalismo la hacen a partir de un punto de vista que les impide profundizar sus análisis. Consideran al capitalismo no solo como economía, sino como proyecto con una textura política y cultural que en casos extremos –el nazismo, fundamentalmente-, llevaba una tendencia a la totalización. De ahí, como señala Martín Barbero (1987), que no pudieran hacer economía ni política sin hacer a la vez filosofía. Sin embargo, como veremos a continuación, se les ha achacado cierta mirada conservadora y elitista de la cultura, en la que la tecnología, en vez de liberar y democratizar las artes, se convierte en su enemigo al romper los elementos esenciales de su constitución y función.

Entre los avatares que sufre el concepto "industria cultural" a la luz de reformulaciones y críticas, en la década de 1970 se lo asocia con un nuevo significado. En este camino de transformación, sobresalen la pérdida de su carácter marcadamene negativo, y el paso a la utilización de la expresión "industrias culturales" en plural. Esto último sirve para dar un nombre más acorde al involucramiento de una serie de sectores económico-culturales que tienen entre sí, marcadas diferencias en sus procesos de producción, distribución y consumo. Al explicar el origen y evolución de la idea, Mattelart y Piemme (1982) subrayan que por la forma de encarar las investigaciones, la intención de los filósofos alemanes más que estudiar la industria cultural lo que pretendía era denunciar su supuesto producto, es decir, la cultura de masas. La designación de *industria cultural* (en singular) al referirse a un movimiento general de producción de la cultura como mercancía, la realizan bajo una concepción elitista de la función socio-existencial de la cultura (Martín Barbero, 1987; Mattelart y Piemme, 1982), y por tanto termina siendo una

forma abusivamente globalizadora que no permite preguntar por las diferencias ni por las contradicciones de los elementos económicos y culturales que encierran las distintas *industrias culturales* (en plural).

Por otro lado, además del peso de la herencia intelectual, el termino pasa por otras alternativas que ocurren en la medida en que se empieza a ajustar a miradas teóricas más ligadas a la economía y a los cambios que la sociedad va incorporando en poco menos de dos décadas, sobre todo en la relación que esta última va teniendo con la tecnología.

El término industria cultural pasa por una serie de transiciones desde su formulación hasta llegar a ser utilizado en su forma plural. La transformación del concepto permite dar cuenta de manera más actualizada y precisa del interior del escenario al cual se aludía inicialmente. Basados en parte sobre lo que expone Roncagliolo (1999), a continuación exponemos algunos aspectos que se vieron trastocados y que empujaron el cambio hacia el plural:

- aunque el concepto de industria cultural tiene un nacimiento en el seno de la filosofía, su utilización en la econometría fue en aumento, sobre todo a partir de mediados de los años 1960[2] en la que, desde el punto de vista de la economía y la sociología del desarrollo, la actividad cultural adquirió una entidad como sector económico y se tornó en una variable de peso en la composición del producto bruto, de la población económicamente activa y de la productividad;
- al mismo tiempo, si bien existía el cine, su alcance fue limitado en tanto pertenecía al rubro de los consumos culturales similares al del teatro o al concierto. El verdadero tránsito hacia una cultura masiva audiovisual surge con la aparición de la televisión, y con ella una industria de imágenes que va a desplazó de a poco el dominio de la industria de la palabra, tanto de la palabra escrita (prensa), como de la palabra oral (radio). El concepto *industria cultural* se fue moldeando en un contexto atravesado por el surgimiento de nuevos medios masivos de difusión;
- de una lista breve y cerrada de industrias (diarios, libros, radio y cine) que producían bienes diferenciados entre sí a las que hacía referencia la industria

[2] Mientras que los europeos estaban más preocupados por la crítica social, los norteamericanos buscaban responder a temas de aplicación práctica más inmediata. En particular promovieron la aparición de conceptos más pragmáticos como por ejemplo el de *knowledge industry* (industria del conocimiento) propuesto por el economista F. Machlup, bajo el cual se incorporaban las múltiples máquinas de producir saber, entre ellas, las máquinas de comunicar (Mattelart y Piemme, 1982).

cultural, se ido pasando a tener que señalar una serie cada vez más extensa de bienes y procesos entretejidos, en la que los productos finales ya no son tan distinguibles ni clasificables en una sola industria de origen –diarios que ofrecen libros, revistas, música en distintos soportes; servicios telefónicos que ofrecen información, y productos de contenido simbólico; las comunicaciones vía internet y sus contenidos multilenguaje; etc.-;

- siguiendo el razonamiento anterior, la misma idea de producción de bienes tangibles ha ido siendo ampliada a la de provisión de servicios y al igual que otras actividades económicas ajenas a la cultura que antes implicaban producción de bienes, ahora se realizan mediante servicios de información, dejando en evidencia que ya no interesa tanto construir o constituir vías de transporte como tender redes de comunicación;
- por otro lado, mientras en los años de su nacimiento, la demanda que atendía casi con exclusividad las actividades de educación y tiempo libre, hoy en día también abarca al conjunto de la vida cotidiana y de los procesos económicos, por lo que la interacción de estos elementos nos coloca frente a cambios solo en lo industrial sino en una concepción cultural más profunda;
- y finalmente, al pensar en la imbricación entre industria cultural, la producción cultural y comunicativa, las telecomunicaciones y la informática, hay que señalar que, de ser un concepto periférico, pasó a ocupar un lugar privilegiado en el corazón de la economía, en tanto las industrias de la cultura son uno de los sectores que más crece en términos de empleo, producto y productividad, y a la vez resultan definitorias de la sociedad de la información.

En la discusión entre la realidad material y materialismo, las intervenciones de la Escuela de Frankfurt no son en definitiva más que un intermedio, pues más o menos rápidamente fueron ganando espacio otras necesidades de acercarse al fenómeno comunicativo en sus condiciones materiales de funcionamiento en forma más precisa.

En la década de 1970, el aumento de la producción e intercambio de bienes culturales llama la atención a distintos gobiernos, en un contexto en el que la discusión sobre la forma y volumen de los flujos de intercambio de información entre países empezaba a tomar fuerza por las implicancias políticas que esto llevaba asociado. Albornoz (2006, p. 55) sintentiza que desde varios países se impulsó la inclusión en el temario de la

UNESCO, tanto del funcionamiento de los distintos sectores de la cultura y de la comunicación, de los procesos de transnacionalización y las modalidades de intervención pública y privada", como de aspectos relacionados con la incidencia de la comunicación en los grupos sociales, o en las cuestiones derivadas de la creatividad.[3]

En este sentido, durante la XX Conferencia General de la UNESCO (1978, París), se creó el programa de investigaciones sobre las industrias culturales a cargo de la División de desarrollo Cultural de ese organismo internacional, que terminaría plasmando el resultado de sus debates y conclusiones con la publicación del libro *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, con ocasión de la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, organizado en México en julio de 1982. El reflejo tanto de las posturas que se centraban en las consecuencias perjudiciales de las industrias culturales –dentro de las que se incluían a los medios masivos de información- para las prolongación de las culturas endógenas, como aquellos enfoques para los que por el contrario, la producción de las industrias culturales se asociaba al idea de "garantizar la deseada democratización cultural" (UNESCO, 1982, p. 16) permite que la publicación de estas discusiones marque un hito dentro de la construcción del objeto de estudio "industrias culturales".

Como aspecto general, a lo largo de esos años de debate, el análisis de la actuación de las industrias culturales en distintos escenarios económicos y políticos desde distintas ópticas permitió ir dejando de lado sus iniciales connotaciones negativas, y señalar con mayor precisión la necesidad de que a futuro los análisis económicos se mantengan "en el centro de toda reflexión sobre las industrias culturales que pretenda ser exhaustiva, [examinando] a fondo los problemas de conjunto y los aspectos sectoriales de las industrias culturales" (UNESCO, 1982, p. 302).

El contexto histórico mostraba un momento en el que las políticas gubernamentales de democratización cultural y la idea de servicio y monopolios públicos debían afrontar la lógica comercial de un mercado en vías de internacionalización, y se hacía necesario comprender los procesos crecientes de valoración que producía el capital de las actividades culturales.

[3] En 1978 se produce un cambio en las esferas gubernamentales europeas. La noción de "industrias culturales" adoptada por los ministros de Cultura europeos reunidos ese año en Atenas, aparece en los enunciados administrativos del organismo comunitarios europeo, esto es el Consejo de Europa, (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 84). Esta y otras influencias contextuales de los años 70 empujan con fuerza la idea de investigar sobre las "industrias culturales", que la UNESCO del citado período hace propia y da lugar a la publicación del año 1982 de referencia.

Siguiendo a Mattelart y Piemme, Albornoz (2006, p. 57) indica que en la construcción de teórica que se produce por esos años, se incorporaron disciplinas como la sociología y la economía política de la comunicación. Mattelart y Piemme (en su texto publicado en el libro de la UNESCO, 1982) señalaban que tanto en Estados Unidos, en varios países de Europa y en América latina, se fue formando una corriente de investigación crítica en muy variadas condiciones de producción, engendrando conceptualizaciones muy diversas también pero que tenían en común una preocupación fundamental por comprender el funcionamiento material de la cultura. Según los casos, se hablará "de economía política de la comunicación y de la cultura, de análisis de los medios de comunicación masiva como estructura, o de análisis de las industrias culturales" (Mattelart y Piemme, 1982, p. 69).

2.3. La economía política de la comunicación

La introducción de las relaciones capitalistas en las diferentes actividades culturales y de comunicación, se dio de manera diferenciada y limitada hasta mediados del siglo pasado. No obstante ser una característica que acompaña el desarrollo capitalista, la mercantilización de las distintas áreas se ha intensificado por la industrialización de los procesos productivos, pero especialmente de los relacionados con los productos y los servicios comunicacionales.

Esta situación ha justificado por sí misma los análisis económicos iniciales de estas actividades, pero a partir de la creciente integración de los medios de comunicación en la estructura económica mundial, ya no es posible dejar de lado la relevancia de la economía política de la comunicación, "una perspectiva que se interesa esencialmente en el estudio de las relaciones de poder que se expresan en el sistema económico, en la cultura y en sus interacciones" (Herscovici, 1999).

En su libro de 1988, Ramón Zallo hace un repaso de distintos enfoques desde los cuales se puede abordar la economía vinculada a la comunicación y la cultura, fundamentando fuertemente la conveniencia de la economía política de la comunicación. Este último permite dar lugar tanto a la naturaleza específica del modo de producción industrial de mercancías del tipo de las culturales, como dar cuenta también del proceso de valoración de capital de dicho sector.

Los orígenes de lo que hoy se denomina Economía Política de la Comunicación,[4] pueden remontarse hacia fines de los años 1950, en la que surge impulsada como una manera de contrarrestar el predominio de las posturas difusionistas en los estudios de comunicación, (Bolaño, Mastrini, y Sierra, 2005). Aunque aún en la actualidad no existe un enfoque homogéneo, desde mediados de los años 1970 se fue dando una corriente de investigación crítica, que se abría camino en condiciones de producción muy variadas y engendrando conceptualizaciones muy diversas también.

La gestión de la economía política aplicada a la comunicación se abrirá paso a partir de entonces ya no por medio del concepto de "industria cultural", sino que en la apertura plural de "industrias culturales" se revela el abandono de una visión demasiado genérica de los sistemas de comunicación, buscando entrar en "la complejidad de estas diversas industrias para intentar comprender el proceso creciente de valoración de las actividades culturales por el capital" (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 77).

En una aproximación muy general, las principales contribuciones a su desarrollo pueden estudiarse a partir de dos grupos. Por un lado, una escuela norteamericana, constituida en su base por los aportes que Dallas Smythe y Herbert Schiller hacen siguiendo la tradición de los economistas Baran y Sweezy. Por otro, la que desarrollan sectores académicos británicos (con la producción intelectual de Nicholas Garnham, Peter Golding y Graham Murdock), y franceses (con la de Bernard Miège, Patrice Flichy, y Dominique Leroy).

La consolidación de distintas corrientes de estudios críticos en la comunicación –aunque como ya se señaló, no siempre emparentadas-, permite ir armando una economía política de la comunicación. El eje central de sus preocupaciones tiene como referencia la problemática de la asignación de los recursos -particularmente de los materiales- dentro de las sociedades capitalistas. Para este enfoque, los estudios de la propiedad y control de los medios de producción, permiten analizar las relaciones de poder, el sistema de clases sociales y los procesos estructuración social que se expresan en el sistema económico, en la cultura, y en sus interacciones.En tanto los medios de comunicación desempeñan un papel cada vez más importante en el proceso de acumulación, la base analítica específica

[4] En la literatura que se aproxima al tema puede encontrarse el enfoque con denominaciones como "economía política de la comunicación" o también como "economía política de la comunicación y la cultura" dependiendo el grado de alcance propuesto en los análisis. En ambos casos, el punto de inicio es la economía política, constituidos por los primeros estudios de la economía moderna, dentro de los cuales no se concebía el análisis sin la política. Los estudios de la "economía" a secas con pretensión de neutralidad política vendrán a posteriori a ocupar hegemónicamente la referencia a los estudios económicos.

de la economía política de la comunicación la constituye las investigaciones sobre el papel que desempeñan dichos medios en los procesos de valorización del capital, de la relación entre producción material y producción intelectual, y de la legitimación de la estratificación social; y en forma general, los análisis de las condiciones de producción, distribución e intercambio de las industrias culturales.

Además, desde las posturas más radicales dentro de la economía política, al mismo tiempo que se analizan las contradicciones y las desigualdades estructurales, se sugieren estrategias de intervención y de resistencia.

El enfoque de la economía política utiliza métodos que son prestados principalmente por la historia, la sociología, la ciencia política y la economía. Estas explicaciones constituyen el piso o proveen los antecedentes para aplicar la economía política a los estudios de la comunicación (Herscovici, 1999; Wasko, 2004).

El conjunto de los aportes de los investigadores ligados a la economía política de la comunicación –o más ampliamente como se la podría tratar en la actualidad, de la economía política de la comunicación, la cultura y el conocimiento– coinciden en una ruptura con ciertos análisis marxistas

> que a partir de una aceptación no problemática del modelo base/superestructura, terminaba[n] por interpretar la función social de los medios de comunicación a partir exclusivamente del control y estructura clasista de la propiedad que determina el sistema de información, (Bolaño et al., 2005).

La economía política avanza más allá, pues si bien reconoce la importancia de la estructura económica en el funcionamiento de los medios y la necesidad de su análisis, también insiste en que es un error el traslado mecanicista de los efectos de los medios sobre los receptores.

Para la economía política de la comunicación, dentro del capitalismo monopolista, la superestructura se industrializa, es invadida por la estructura, y los límites entre ambas –estructura/superestructura- se difumina en forma creciente, aunque sin llegar a desaparecer, con la salvedad de que esto ocurre porque la superestructura es englobada por la estructura, y no porque se transforme en un nuevo discurso superestructural autónomo, como pretendía el estructuralismo (Bolaño, 1995, p. 10; Zallo, 1988, p. 8).

Cada vez en mayor grado, la comunicación y la cultura forman parte de la base productiva que sostiene al capitalismo avanzado, observándose que franjas crecientes de trabajo antes considerado improductivo devienen en su contrario por la extensión del modo de producción capitalista, sobre todo a partir de cambios en los procesos de valorización del capital que se introdujeron mediante la entrada del capital en el campo de la comunicación y por la participación que el Estado toma en dicho espacio, (Zallo, 1988).

Del marco general de la economía política de la comunicación y la cultura, se desprende que, para dar cuenta profunda de las relaciones entre información, comunicación y cultura, es conveniente centrarse en las estrategias, el financiamiento de productos y servicios, las modalidades y transformaciones en las vinculaciones entre los distintos actores, y las implicaciones en términos sociales, que las industrias culturales involucran (Mastrini y Bolaño, 1999, Bolaño et al., 2005; Albornoz, 2011).

En referencia a otros enfoques que podrían considerarse como los herederos de la teoría crítica, es importante mirar la relación entre la economía política y los estudios culturales, especialmente porque son estos dos enfoques los que suelen identificarse como los principales -y a veces opuestos- modos de examinar críticamente los medios de comunicación.

A pesar de que la economía política y los estudios culturales abordan de manera diferente la comunicación al partir de preguntas distintas o de selección de objetos de estudios disímiles, se ha señalado que para un análisis crítico completo de la cultura y de los medios de comunicación se necesitan de ambos aportes (Kellner, 1997; Wasko, 2004).[5]

El límite de los estudios culturales se ha ampliado a tal punto que cualquier definición ofrecida parece ser demasiado restrictiva. Sin embargo se puede señalar que los estudios culturales se han centrado en las vinculaciones entre las relaciones sociales y los significados, o más exactamente, en las maneras en que las divisiones sociales se hacen significativas (O' Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, y Fiske, 1994 citados por Wasko, 2004). Para Garhnam (1998, p. 121), el aporte esencial de los estudios culturales,

[5] En el trabajo de Wasko se cita el análisis de Meehan (1999) quien sostiene que dependiendo del modelo de partida hay una postura crítica o celebradora. Si el paradigma nace de la idea de que a pesar de algunos problemas que puedan existir, el capitalismo es fundamentalmente positivo, la investigación toma una postura celebradora hacia los productos de los medios, las audiencias y las instituciones. En cambio, si la valuación compartida sugiere que, a pesar de un cierto progreso, el capitalismo está fundamentalmente errado, una postura crítica integra la investigación. Por tanto, la tentativa de diálogo a través de estos paradigmas mutuamente excluyentes, tienden a fallar.

se ha construido alrededor de la posibilidad de comprender la complejidad del proceso mediante el cual las determinaciones de la estructura social y los efectos del poder social son mediados a través de unos sistemas de representación simbólica. A partir de allí, se puede pensar las formas en que los individuos y los grupos sociales comprenden su mundo y lo dotan de significado. Por supuesto que las acciones para actuar sobre el entorno social surgen de esta comprensión.

De esta manera, tanto los estudios culturales como la economía política parecerían que comparten cierta crítica común en la base de sus análisis. Pero sin dudas, el foco de estudio se coloca en elementos distintos dentro del análisis de los medios de comunicación.

Uno de los puntos que ha sido siempre objeto de enfrentamiento entre ambas posturas ha sido la cuestión de qué constituye una teoría adecuada de la cultura y el poder (Grossberg, 1997, p. 48), y en consecuencia, también lo son todos los temas de investigación derivados, como por ejemplo el lugar de la resistencia de y subversión de las audiencias frente a las definiciones ideológicas dominantes.

Desde la economía política de la comunicación se ha objetado que los estudios culturales han mostrado ciertas posturas laudatorias de la cultura donde el estudio de lo local y lo específico ha eclipsado su percepción del contexto social más amplio de las relaciones desiguales de poder (Garnham, 1998), y se ha reconocido que entre algunos especialistas del campo, ha habido una tendencia a no considerar lo económico con la debida atención, en parte por temor a volver a caer en modelos reduccionistas (Grossberg, 1997, p. 48). En este sentido, los estudios culturales son vistos como carentes del análisis constante y fuerte del contexto institucional o estructural del consumo cultural, centrándose demasiado en temas referente a los análisis de discursos de los medios, la identidad construida en los textos, y a la recepción de la audiencia. Wasko (2004) marca como especialmente problemáticos para la economía política de la comunicación la aceptación directa de aquellos estudios que sostienen que las interpretaciones alternativas por parte de las audiencias de los textos de los medios representan una clase de resistencia subversiva y de socavamiento de las definiciones ideológicas dominantes y que de esta forma se vuelven políticamente liberadoras.

Por el lado de los académicos de los estudios culturales, la economía política de la comunicación es considerada a menudo por como demasiado reducida, determinista, y economicista, a pesar de que sus definiciones han sido ampliadas al igual que la gama de

investigaciones encaradas. Muchos han objetado que la economía política de la comunicación está centrada sobre todo en los aspectos económicos, o del lado de la producción dentro del proceso de la comunicación, descuidando los textos, los discursos, las audiencias, y el consumo. Además, a muchos referentes de la economía política se les atribuye una noción simplista de la ideología, dejando poco margen y peso a la consideración de las actividades de la resistencia o la subversión que lleva adelante la audiencia.

Incluso, se ha señalado que algunas variantes de la economía política de la comunicación tienden a subestimar las contradicciones en el sistema, y no pueden explicar condiciones específicas de las industrias culturales, pues al centrarse más en la producción que en consumo se orientan más a los medios masivos basados en información que en industrias orientadas a la creación y el entretenimiento. Wasko (2004) destaca que para Hesmondhalgh (2002) esto es más visible en la corriente norteamericana de la línea Herbert Schiller-Robert McChesney, pero no ocurre lo mismo en la propuesta de industrias culturales como las delinea Bernard Miège que tiende a tomar aportes como los de Raymond Williams.

Aunque ambas posturas se han defendido y han ampliado sus posiciones teóricas a partir de algunas de estas críticas –a veces extremas o inexactas, pero también en muchos casos muy razonables-, las discusiones se han prolongado durante años. Los numerosos debates y evaluaciones de esta relación han aparecido en libros, papers, y artículos en revistas académicas como *Studies in Mass Communication.* Especialmente en esta última en el número "Colloquy" de 1995,[6] Nicholas Garnham (1997, 1998) y el especialista en estudios culturales Larry Grossberg (1997) discuten, en lo qué Meehan (1999) ha llamado el "debate ritualizado" basado en estereotipos y posturas improductivas. En gran parte, esta discusión no estuvo basada en un contrato constructivo sino que fue degenerado como sugiere Wasko (2004), en caracterizaciones (a veces falsas) rencorosas y negativas de posiciones extremas dentro de ambos acercamientos.

Sin embargo, la alianza intelectual entre la economía política y los estudios culturales sigue siendo una necesidad, no sólo para examinar completamente las complejidades de la comunicación mediada sino también para presentar alternativas a otros acercamientos celebratorios en la investigación de la comunicación. Se ha sostenido en numerosos

[6] Una edición parcial de los artículos se puede encontrar en castellano en Revista Causas y Azares, Nº 6, primavera 1997, Buenos Aires.

trabajos (Babe, 2009; Kellner, 1997; Murdock, 1995; Wasko, 2004) que se necesita trabajar en forma conjunta entre unos estudios multiperspectivos y transdisciplinarios para dar cuenta de forma más completa de la dinámica central de la cultura contemporánea y que pongan en tela de juicio las disciplinas existentes así como la sociedad dominante, a fin de movilizar ese conocimiento para defender los recursos simbólicos que se requieren para ampliar los derechos y deberes de una ciudadanía al servicio de la revitalización de la democracia.

A la luz de estas críticas y debates, autores como Mosco o Del Rey, señalan puntos que no deben dejarse de lado al repensar la economía política de la comunicación y su enfoque filosófico. Para Mosco (2006) los aportes importantes de los estudios culturales radican en la amplia crítica hecha al positivismo, el enfoque filosófico más abierto -concentrado en la subjetividad o en cómo los individuos interpretan el mundo-, y la ampliación del significado del análisis cultural -la cultura es ordinaria, producida por todos los actores sociales y no solo por una elite privilegiada-, y el énfasis de que lo social está organizado tanto alrededor de divisiones de género y nacionalidad e identidades como por la clase social. La economía política de la comunicación debe tener en cuento estos aportes, pero no por ello dejar de considerar una epistemología realista -que al conservar el valor de la investigación histórica la caracteriza y a la vez la aleja de los estudios culturales-, y que permita pensar en términos de totalidades sociales concretas, con una filosofía moral bien asentada y un compromiso para superar la distinción entre investigación y práctica social. Para Del Rey (2006), la economía política de la comunicación no es solo un complemento opcional a los estudios culturales, sino "su centro perdido", en tanto se mantenga cualquier intento de explicar cómo y por qué el sistema cultural está organizado de ciertas formas y no de otras. Aunque la economía política de la comunicación reconoce la relativa autonomía de las prácticas culturales en relación con el modo de producción, sostiene que la forma capitalista de producción tiene características estructurales que condicionan la existencia de las personas y los escenarios en el que tienen lugar las prácticas culturales.

Puede resultar que para la realidad de América latina, la transposición del debate anglosajón entre Economía Política y los Estudios Culturales sea un tanto engañosa, pues en América latina "ambas perspectivas surgen autónomamente como crítica a la insuficiencia de las teorías de la dependencia, relacionadas en gran medida con su vinculación con la perspectiva estructuralista entonces hegemónicas en el campo del

marxismo" (Bolaño et al., 2005, p. 23) de las que se han ido apartando los estudios culturales. En este contexto, la economía política de la comunicación plantea la necesidad de analizar las formas económicas de la producción simbólica. La tendencia de los estudios culturales a rechazar los estudios laborales y del proceso laboral a favor de examinar la producción social del consumo, y la negación de ciertos sectores dentro de los estudios culturales de que el trabajo tenga valor en los movimientos contemporáneos de cambio social (Mosco, 2006, p. 74), los alejan de la posibilidad de analizar los complejos cambios actuales de la sociedad, que incluyen la reestructuración de la producción cultural y el intercambio a escala global, la reestructuración de las relaciones de la producción cultural, y la reestructuración de la relación entre el poder político y del cultural (Garnham, 1998).

2.4. El objeto de estudio: la definición de las industrias culturales

Aun cuando el concepto de industrias culturales se encuentre con imperfecciones en términos operacionales y sin una taxonomía normalizada, la posibilidad de un enfoque holístico permite visualizar que los factores esenciales que inciden históricamente sobre el problema de la industrialización de la cultura son, en efecto, "los modos de producción más que los componentes técnicos" (Pasquali, 1981, citado por Zallo, 1988). Habiéndose visto una aproximación desde el contexto histórico y de las corrientes de la economía política que se interesan por los fenómenos de la comunicación y la cultura, lo que se necesita es un concepto que abarque a las industrias culturales de manera que dé cuenta de su naturaleza particular, y sus características específicas.

En paralelo al desarrollo de las investigaciones fueron apareciendo algunas definiciones, como la propuesta en la reunión de UNESCO en Montreal (1980) en sus consideraciones de síntesis:

> Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan, difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural. (UNESCO, 1982).

Aquí se mencionan como centrales las condiciones de criterio industrial, con fines económicos y comerciales como formas que separan a las industrias culturales de otras formas de producción, como la artesanal. Además, esta definición se complementa en el texto en el que aparece con el señalamiento del problema de la propiedad de los medios de producción y del control de los circuitos de distribución, y se esbozan los fenómenos de concentración, internacionalización, y las ataduras de la actividad de creación a los parámetros impuestos por el mercado.[7]

Además de sobrevolar una consideración elitista de la cultura al conservar una escisión entre el campo del arte y del lucro, la operatividad de esta definición se ve limitada por elementos subjetivos en los términos "criterios", "estrategia" y "finalidad", que responden más a las intencionalidades de los propietarios de estas realizaciones que a parámetros de producción industrial. Sin embargo, nos recuerda Zallo (1988, p. 26) que es "la penetración del capital lo que delimita el carácter productivo e industrial de una actividad económica". Por otro lado, la producción en serie es el único carácter objetivo que se menciona, aunque como se puede apreciar en el caso de industrias de carácter no editorial, esto no es aplicable a todas las industrias culturales.

Hacia 1988, Ramón Zallo publicó *Economía de la comunicación y la cultura*, trabajo en el que procura mostrar la utilidad de un tipo de enfoque macroeconómico sobre los fenómenos comunicativos y de sistematizar los elementos de un análisis de base de las distintas ramas industriales de la comunicación y la cultura (Zallo, 1988, p. 5). En dicha publicación aparece una de las definiciones que más se han divulgado en el ámbito académico. Zallo distingue a las industrias culturales como

> un conjunto de ramas industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988, p. 26).

[7] Como ya se ha señalado, estos aportes de la UNESCO aparecían en un contexto en el que los gobiernos de distintos países impulsaban y apoyaban el tratamiento de la producción cultural en el seno de este organismo internacional. El retiro del apoyo de EE.UU. y de Gran Bretaña a la UNESCO a mediados de los 80, en desacuerdo por la política de análisis y denuncia de las desigualdades estructurales en los flujos de información y de la producción cultural industrializada, debilitó la posición del organismo internacional. Con posterioridad, el temario acerca de estas cuestiones fue ignorado o tratado con superficialidad.

Para este autor, las industrias culturales configuran varias ramas, segmentos, y actividades auxiliares, diferenciándose con bastante claridad de las producciones de aparatos y materiales que son necesarios para el consumo cultural pero que forman parte de otras hileras –o sectores- industriales como la de componentes electrónicos, o la de instrumentos musicales no electrónicos, por citar dos casos cercanos que pueden confundirse.

A esta definición sugerida por Zallo se puede sumar otras que la complementan parcialmente, como la que propone el investigador canadiense Gaëtan Tremblay, para quien las industrias culturales pueden ser definidas como

> la constante evolución de un sistema de actividades de producción e intercambio cultural sujeto a las reglas de mercantilización, en las cuales las técnicas de la producción industrial están solamente más o menos desarrolladas, pero en cual el trabajo es cada vez más organizado por el modo capitalista que opera a través de una doble separación entre los productores y sus productos, es decir entre las tareas de creación y las de ejecución. Este doble proceso de separación da lugar a una pérdida creciente del control de los trabajadores y de los artistas sobre los productos de sus actividades, (Tremblay, 2008).[8]

La industrialización de la cultura y de la comunicación es aún un proceso inacabado y en constante evolución, por lo que sus formulaciones teóricas no pueden darse por definitivas, y deben ser sometidas regularmente a la crítica, de manera tal que pueden incorporar los cambios que introducen las tendencias de la mercantilización y la industrialización más recientes (Tremblay, 1997).

En esta clave de interpretación, el concepto propuesto por Tremblay (1997) no es solamente una economía de la comunicación y la cultura en el sentido del análisis de la micro economía liberal clásica, sino que comparte una determinación más sociológica que económica. Y lo hace en tres formas distintas. Primero, rechaza considerar la actividad

[8] Texto en el original: "Les industries culturelles peuvent donc être définies comme l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution. De ce double procès de séparation résulte une perte croissante de contrôle des travailleurs et des artistes sur le produit de leur activité."

cultural, incluso la artística, por fuera de los parámetros sociales en los que se inserta. La creación simbólica se somete a las dificultades sociales –y por tanto económicas- como cualquier otra actividad humana. En segundo término, es sociológica por la consideración de las especificidades que caracterizan la producción cultural y que la diferencian en relación con los demás sectores de la vida económica (la importancia de la creación, las exigencias de la renovación constante de los productos, el carácter aleatorio de la demanda social, etc.). Por último, también tiene un componente sociológico por la integración, en la definición de sus principales conceptos, de factores sociales, culturales y políticos, que van más allá de los que se consideran puramente económicos.

Bajo esta aproximación sociológica, las "lógicas sociales" y las "estrategias de los actores" -definidas unas en función de las otras- son insumos clave para comprender la dinámica de las industrias culturales, que remite a un doble movimiento de sujetos estructurados y al mismo tiempo estructuradores dentro del proceso de producción de vida social.

Entre los referentes de la propia región no se puede dejar de citar a Octavio Getino que, en sus señeras investigaciones sobre la relación entre las industrias culturales y las políticas públicas de cultura, ha contribuido a delinear mapas del estado de dichas industrias en Argentina. Para Getino, que de manera general coincide explícitamente con el aporte de Zallo, la aproximación a las industrias culturales debe hacerse teniendo en cuanta su doble portación de valor, tanto económico como simbólico.

En relación a las políticas públicas que los distintos países han adoptado con respecto al tratamiento teórico, académico y político de las industrias culturales, en tiempos más cercanos se han instalado muchas otras definiciones relativamente conexas dando origen a denominaciones tales como "industrias creativas", "industrias de base cultural", "industrias culturales y de la comunicación", "industrias de contenido", "industrias protegidas por los derechos de autor", o su cercano "industrias del copyright", o el amplio "industrias del entretenimiento". Estas designaciones responden ciertamente a enfoques que exceden la propuesta netamente académica, y derivan de "diversos criterios en los que está claramente instalado el interés económico sectorial y las políticas propias de cada región o país" (Getino, 2008b, p. 29).

Cada definición segmenta y condiciona la gama de industrias y servicios que incluyen sus parámetros, otorgando diferentes pesos a los componentes sociales, económicos y culturales. Por ejemplo, el término "industrias creativas" que utilizan algunos países fue

promovido inicialmente por algunos teóricos y académicos ingleses, como así también por el British Council.[9] Además de las industrias culturales tradicionales, incluyen en su seno toda la producción artística o cultural en la que los bienes o servicios contienen algún elemento artístico o creativo sustancial.

En el marco de estas preocupaciones, hacia fines de la década de 1990 y principios de esta década, la UNESCO se fue alejando de su primera visión de las industrias culturales que tanta resistencia tenía a vincular lo cultural con los fines económicos. En coincidencia con un cambio general de las instituciones internacionales a favor del fortalecimiento de los regímenes de protección intelectual, redefinió su referencia de las "industrias culturales" pensándolas como aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades y el talento, y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. En ese sentido, se empezaba a vincular con la propuesta británica de "industrias creativas", al agregar que la creatividad es el único recurso que no se agota con el consumo, sino que, por lo contrario, se reproduce y crece. Se reafirmó el peso de lo cultural/inmaterial como esencial, y se agregó la idea de la protección del derecho de autor como lo distintivo en estas industrias, aplicando el término a las industrias que combinan creación, producción y comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Su doble naturaleza cultural y económica construye el perfil distintivo de las industrias culturales.

El surgimiento de las concepciones de "Industrias Creativas" y "Economía Creativa"[10] se ve reflejado asimismo en las propuestas más recientes de la UNESCO, que agrega que según el contexto, las industrias culturales también pueden ser denominadas

[9] Gran Bretaña amplió en la década de 1990 el concepto de industrias culturales hacia el de "industrias creativas", dando lugar a la inclusión de áreas como la arquitectura, el patrimonio, las artes visuales y performativas, y el diseño gráfico, industrial y textil entre otros. Esta apertura tuvo sin duda un componente de necesidad contextual de redefinir sectores industriales en receso o en franca declinación en sus pueblos y ciudades para alcanzarlos con políticas de promoción. El Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del gobierno (Departament for Culture, Media and Sport) elaboró los primeros Documentos de Mapeo de las Industrias Culturales en 1998 y 2001. Estos documentos definen y clasifican las industrias creativas en trece campos distintos: (1) publicidad (2) arquitectura (3) arte y mercado de antigüedades (4) artesanías (5) diseño (6) diseño de moda (7) cine y video (8) softwares interactivos de entretenimiento (9) música (10) artes de actuación (11) edición (12) software y servicios de computación (13) televisión y radio. (Fuente: UNESCO http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/12029163223cultural_stat_es.pdf/ cultural_stat_es.pdf).

[10] Surge en Australia en 1994 con el lanzamiento del Informe "Nación Creativa" por parte del gobierno de aquel país y toma mayor difusión a partir de su aplicación en la gestión pública cultural de Gran Bretaña desde 1997, (Observatorio de Industrias Creativas, 2008).

industrias creativas o “industrias orientadas hacia el futuro” en la jerga económica, o “industrias de contenidos” en la jerga tecnológica. El sector de industrias creativas de acuerdo a la UNESCO

> supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales, más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las Industrias Creativas son aquellas actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial. (UNESCO y Alianza Global, 2006).

Por otro lado, la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD), señala en un documento utilizado a nivel internacional que las Industrias Creativas

> comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utiliza el capital intelectual como insumos primarios. Constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centradas en las artes, pero no se limita a ellas, potencialmente generadoras de ingresos comerciales y de los derechos de autor; comprende productos tangibles e intangibles, servicios intelectuales o artísticos, con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; están a medio camino entre el artesanado, los servicios y los sectores industriales; y constituyen un sector nuevo y dinámico en el comercio mundial, (UNCTAD y UNPD, 2008, p. 13).

Aunque ambas definiciones tienen aspectos similares, es distinto el énfasis en que se expresa cada una respecto a lo cultural. La definición de UNESCO de industrias creativas abarca en su interior a las industrias culturales, y amplía su alcance a la producción de bienes y servicios no industriales, incluyendo lo creativo como una extensión de lo cultural o artístico. Por el lado de la UNCTAD, la definición se amplía desde lo artístico o cultural hacia el capital intelectual, pero lo cultural no constituye ningún límite a su aplicación o referencia.

Una observación general respecto al desplazamiento de conceptos de la UNESCO nos debe remitir a los cambios de postura de la institución. Al igual que otros organismos

internacionales influenciados por la Organización de Mundial del Comercio (OMC) a partir de la Ronda de Uruguay de 1994, y de la firma del Acuerdo sobre Derechos de Propiedad Intelectual y Conexos (ADPIC o TRIPS por su sigla en inglés) en 1995, la UNESCO fue orientando y adaptándose cada vez más a los cambios de arquitectura de los regímenes de protección intelectual que se delinearon en los años 90 con un sesgo de protección económica por encima de lo cultural. Por ejemplo, la Alianza Global para la Diversidad Cultural de la cual forma parte, tiene como objetivos para el desarrollo económico el fomentar la diversidad de bienes y servicios culturales, y la aplicación efectiva del derecho de autor.[11]

Estas modificaciones tuvieron como eje el cambio de escenario de las discusiones de los derechos de propiedad intelectual, que pasaron de los organismos multilaterales en los que los países miembros tenían cierta igualdad de representación en las decisiones finales (generalmente acordada bajo la norma "un país, un voto") hacia espacios de negociaciones netamente comerciales en las que el poder de resolución está repartido de acuerdo a la capacidad de aportes de sus miembros, o en el volumen de su economía -la estructura de decisión allí se basa en "tanto aportas, tantos votos dispones"-. En el extremo, figuran los espacios de negociaciones directamente bilaterales, que permitieron una proliferación de tratados de libre comercio puntuales a partir de la mencionada década.

En ese contexto en el que el régimen de propiedad intelectual –y no solo en lo referente a los derechos de autor y derechos conexos- pasó a ser tema de agendas y de disputas, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) se convirtió lógicamente en otro de los escenarios favoritos de los países con mayor capacidad industrial en el área de cultura en la medida en que las normas de protección vigentes son respaldadas por este organismo.

Incluso la UNESCO se ha visto influenciada, pues no solo ha priorizado los ejes políticos y culturales -en los años 80, al dejar plasmadas visiones políticas sobre las industrias culturales; más reciente en el tiempo, en sus declaraciones sobre la diversidad cultural (2001)-, sino que también ha tenido cambios de postura que la llevaron a colocar en el centro de sus definiciones el eje de los derechos de propiedad intelectual, abriendo ciertamente un flanco para nuevas críticas.

[11] La "Alianza Global para la Diversidad Cultural: Bienes y servicios culturales al servicio de la diversidad" está inspirada en el Acuerdo de Florencia para la libre circulación de bienes de carácter educativo, científico y cultural (1950) y en su Protocolo de Nairobi (1976), y pone al derecho de autor como el marco legal de la creatividad. (UNESCO: http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001321/132161s.pdf).

Por otro lado, ya bajo el paraguas de la protección de derechos intelectuales se llevaron a cabo distintos estudios, principalmente impulsados por la OMPI, que además de incluir a las industrias culturales clásicas, avanzaron en rubros como las artes aplicadas, planos arquitectónicos, fotografías, historietas y caricaturas, enciclopedias, artes escultóricas, entre otros. La apertura de las clasificaciones no redunda en avances conceptuales o académicos, a partir de que algunas categorías nuevas podrían incluirse dentro de industrias culturales ya establecidas, y otras solo en forma forzada podrían emparentarse con las industrias culturales. Estos estudios responden más a decisiones políticas de defensa de modelos económicos que a la investigación de la diversificación productiva de las últimas décadas y sus consecuencias pueden verse en la incorporación de lineamientos culturales en los organismos estatales en forma acrítica.

Otros de los términos empleados en forma paralela al de industrias culturales es el concepto de "industrias del entretenimiento", trabajado principalmente por los norteamericanos, y esbozado desde sus primeras aproximaciones académicas. En este caso, la noción no está referida a las producciones culturales o a la capacidad creativa y su necesidad de protección, sino al acompañamiento del "tiempo libre" o "tiempo de ocio" (Getino, 2008b). De esta forma, se abarcan desde las diversiones en vivo, hasta el turismo, incluyendo los eventos deportivos, los juegos de azar, los parques temáticos, y otras áreas tradicionales como los fonogramas y las actividades escénicas. Con todo, se colocan en otra clasificación aquellas relacionadas con las telecomunicaciones, las publicaciones periódicas, los programas de software y otras, cubiertas bajo el rótulo de "industrias de la información". Las importantes industrias del audiovisual son tratadas en esta última categorización. Estas clasificaciones, pero más que ellas, el tratamiento de algunas de las actividades de manera exclusivamente comercial por parte de las políticas públicas norteamericanas, ha tenido enfrentamientos pronunciados con otros países con paradigmas diferentes sobre la consideración mercantil de la cultura y del entretenimiento.

Características especiales de las industrias culturales

Las industrias culturales tienen características generales en común con otras actividades industriales. Se asemejan por la producción en serie, la división del trabajo productivo, y la creación para un mercado de consumo de masas. Sin embargo, la

producción de cultura tiene especificidades que derivan de la naturaleza simbólica del trabajo que por un lado posee un valor de uso ilimitado que no se agota ni destruye con su uso o consumo y, por otro lado, presenta diversos problemas de realización económica en tanto mercancía, es decir, problemas con su valor de cambio (Bustamante, 2003; Flichy, 1982; Garnham, 2000; Lacroix y Tremblay, 1997; Zallo, 1988).

Desde un punto de vista global, las industrias culturales presentan situaciones complejas y a veces contradictorias relacionadas con su funcionamiento real, con el régimen de trabajo, y con su vinculación con el mercado. Estas situaciones son derivadas en su mayoría de las propiedades culturales y económicas de lo producido. Al respecto Zallo (1988), siguiendo el pensamiento de Pasquali, enfatiza que son los modos de producción más que los componentes técnicos los factores históricos que inciden sobre estos problemas. Varias circunstancias concurren en las industrias culturales haciendo visibles estas dificultades.

En primer lugar, la forma de producción, que nos lleva a diferenciar entre la cultura industrializada de aquella que no lo está. Es decir, la forma de producción industrial puede ser tomada como un eje de separación con otras formas culturales y comunicacionales (Zallo, 1988, p. 25). Mientras que la cultura tradicional está ligada a formas de producción artesanal -y aunque la condición de mercancía de lo producido ya es visible bajo esta forma de producción-, la cultura industrializada se desprende de muchas características de esta producción artesanal, pero en diferentes grados conserva algunas que son necesarias para su legitimación.

Es oportuno aclarar, como lo hacen Lacroix y Tremblay los alcances y diferencias entre “mercantilización” e “industrialización” de la producción cultural, dado que

> 'mercantilización' e 'industrialización' se utilizan tan a menudo que a veces los autores que los usan incluso no se incomodan en definirlos. Como tal, tienden para convertirse en lemas. Sin entrar en una discusión conceptual profunda, utilizamos el término 'industrialización' para referirnos a la presencia de tres factores en el campo de la producción cultural y de la comunicación: inversión y valorización significativa de capitales, producción mecanizada y división del trabajo. Por su parte, el término 'mercantilización' se refiere al proceso de transformar (sujeto a las leyes del mercado) objetos y servicios en materias, es decir, en productos con valor de uso y valor de cambio. 'Mercantilización' es

> un proceso más amplio que el de 'industrialización', y no exige necesariamente el uso de técnicas de producción industrial (Lacroix y Tremblay, 1997, citado en Albornoz, 2006, p. 63).

En forma resumida, la noción de cultura condiciona y cualifica la naturaleza de las industrias culturales, por la forma de producción y por lo específico de lo producido. En segundo término, las industrias culturales abarcan solo una parte de la cultura y la comunicación, pero el peso de esta parcela de cultura es sustancial y hegemónico porque son al mismo tiempo parte de los sistemas de ideas y valores y se producen industrialmente. Como consecuencia generan la valorización de capitales y la reproducción de relaciones sociales. Por último, la producción industrializada de cultura tiene como destino unos mercados de consumo que son masivos, y que se han ampliado generosamente desde principios de siglo XX. De esta forma, las mercancías culturales masivas son la norma de consumo actual.

En este contexto, el repaso de los rasgos genéricos muestra elementos que se repiten en cada una de las distintas industrias culturales, que para su comprensión se han agrupado a continuación en tres ejes: valorización, productividad y riesgo editorial.

En relación a la valorización, ya se ha señalado el doble peso simbólico y económico de las industrias culturales. Aunque es una característica compartida con otras industrias tradicionales que añaden cada vez más una valoración simbólica –por ejemplo, a través del diseño, o en la construcción de una marca que atribuye estatus o valoración social-, los productos de las industrias culturales son fundamentalmente constituidos por su valor simbólico. Mientras que la valoración económica es incierta y solo se conoce *ex post*, es decir, después que el producto ha circulado y producido ingresos, su valoración social es intangible y difícil de medir, pero este valor social puede calcularse en forma suficientemente acertada *ex ante*, esto es, previo a su disposición en el mercado.

Por otro lado, los principales problemas para la realización económica radican en el carácter aleatorio del valor simbólico presente en la creación artística, y como consecuencia de ello, la dificultad de predecir su consumo, aun cuando se pueda recurrir a estrategias diversas[12] para aminorar esta incertidumbre. Esto exige de las industrias

[12] Como ejemplos de estas estrategias se puede recurrir a un control lo más amplio posible de los canales de distribución de los productos a colocar; también puede desplegarse un manejo masivo de la publicidad y del marketing, o la disponibilidad de un catálogo de productos que sea de largo alcance de modo que ciertos productos en forma cruzada compensen con sus éxitos el fracaso de otros.

culturales una renovación constante de su oferta, mucho mayor que la de cualquier otro rubro industrial. Dentro de la innovación permanente, las obras se mueven principalmente como prototipos, en tanto la demanda real es incierta y sólo se conoce una vez que aparece la oferta. En relación a la creatividad, la renovación y la incertidumbre, estos son rasgos genéricos, y no se cumplen en cada producto cultural (Zallo, 1992, p. 12). En forma similar, la estandarización presente en los procesos industriales tiene pocas posibilidades de aplicación a lo ancho de las industrias culturales, y sólo algunas ramas pueden llevarla adelante, mientras otras únicamente la aplican parcialmente.

En forma general la estructura económica de las industrias culturales se caracteriza por elevados costes fijos y reducidos o nulos costos variables, presentando un enorme peso de los costos de producción para el producto original y costos muy reducidos de reproducción por copias, o costes marginales casi nulos por incorporación de consumidores complementarios en ciertos mercados como el de la radiodifusión abierta.

Otra particularidad de su desempeño es la dificultad para objetivar el valor del trabajo creativo con la preeminencia del régimen de derecho de autor frente al régimen salarial, el mantenimiento del derecho de propiedad intelectual sobre el tratamiento de las obras, el trabajo especial del periodismo y sus tratamientos especiales con las fuentes de información (Zallo, 1988).

A las características de la valorización hay que sumarle aquellas derivadas del elemento productividad. En general las inversiones de capital en la fase de creación no traen un aumento directo de la productividad, debido en gran parte las actividades están basadas en el esfuerzo intelectual que realizan los trabajadores. Por ello, la productividad asociada a las mejoras tecnológicas no tiene una repercusión igualmente directa en cada fase. Esta condición está asociada a los problemas de valorización del trabajo bajo el capital.

Si bien este aumento de productividad por inversión en la fase de creación es relativamente menor, sí tiene en cambio una incidencia importante en las fases de reproducción, y distribución que es donde suele acentuarse la inversión en productividad. De esta forma aparecen algunas estrategias de maximización de esfuerzos. Por ejemplo, el desarrollo de economías de escala en las que la relación costo/beneficio mejora con el incremento proporcional de cuotas de mercado de consumo, empuja a la concentración de mercados, nacionales e internacionales.

Las pequeñas y grandes empresas tienen diferentes funcionalidades estructurales y búsquedas diferentes de productividad. Los grandes grupos productores-editores suelen dejar parte de la fase de innovación en manos de empresas, compañías y grupos más pequeños. Cuando el éxito de algún producto presenta altas probabilidades de éxito, los grupos más poderosos –en general son grupos con capacidad de intervenir en varios medios, conformados como multimedios- en la mayoría de los casos realizan convenios de trabajo a partir de los derechos de autor adquiriendo los derechos de reproducción, distribución y/o explotación comercial de dicho producto. Se observa de este modo, que la estructura de los grandes grupos presenta una gran apertura en la fase de experimentación-producción, pero muestra una gran concentración en las fases de distribución y comercialización. El control que los grandes grupos realizan de los canales de distribución, reproducción, comercialización y acceso, y el dominio de los mercados de consumo de sus productos es un punto clave para potenciar el alcance y la economía de escala que requieren los productos culturales, y al mismo tiempo favorece la consolidación de su posición hegemónica (Miguel de Bustos, 1993a; Zallo, 1988). La concentración de capitales y la constitución de oligopolios o de monopolios en los casos extremos, dominan el escenario de amplios sectores de la producción y distribución cultural (Becerra y Mastrini, 2009; Bustamante, 2003; Mastrini y Becerra, 2006; McChesney, Schiller, y Institut de recherche des Nations Unies pour le développement social., 2003; Segovia, 2005).

Por último, como el consumidor desconoce el valor del producto de estas industrias antes de consumirlo debido a que cada producto es distinto y de difícil equiparación con experiencias anteriores, el riesgo de fracaso editorial es alto. Esto lleva a las empresas a la adopción de diferentes estrategias para reducir la incertidumbre sobre el resultado económico. Entre ellas se pueden mencionar la fidelización de audiencias por medio del *star-system*, la producción de secuelas y precuelas, el testeo previo de las audiencias, la producción de programas u otros productos para mantener la inercia de seguimiento de las audiencias, entre otras.

También las técnicas de venta y marketing aplicadas a los productos a conjuntos de productos en el caso de empaquetamiento, tienen cada vez más importancia en las inversiones de promoción.

La necesidad de renovación constante en los productos en el contexto actual conlleva a un acortamiento del ciclo de vida de cada producto, por lo que las estrategias no se

reducen a la promoción intensa durante los primeros días de su aparición sino también a una creación de nuevas ventanas para su explotación.

Modelos fundamentales de industrias culturales

Como puede observarse a través de la concentración económica, centralización de capitales, o mejoras de la economía de escala que afectan a las industrias culturales, el campo de la cultura y de la comunicación opera siguiendo las principales reglas del sistema industrial capitalista. Paralelamente al desarrollo de las industrias culturales, distintos estudios[13] han ido estableciendo caracterizaciones de las formas institucionalizadas -o modelos genéricos- en los que se pueden visualizar las diferencias de procesos de trabajo y de la valorización de los productos culturales en cada uno de los sectores que las componen.

Las derivaciones de estos análisis, tomadas por el grupo de Miège y sus colegas (Herscovici, 1999), se desarrollaron bajo el concepto de "lógicas sociales". Lacroix y Tremblay (1997, p. 53) contribuyeron a precisar el sentido que adquiere el concepto de "lógicas" en la literatura sobre las industrias culturales, refiriéndolo tanto a las formas dominantes de industrialización y mercantilización de la cultura en un momento histórico, como al conjunto de reglas que orientan la estructuración y funcionamiento de un sector industrial particular. Estas reglas determinan las principales características y las articulaciones entre creación, producción, distribución y consumo de productos culturales.

Una de las propuestas que más se ha difundido por su sencillez y que más consenso tiene es la que parte del reconocimiento "lógicas" de funcionamiento predominante, distinguiendo entre dos tipos de productos culturales finales:

a) los que son producidos en base a la reproducción y distribución de copias individuales para ser vendidos en un mercado (aquí entran tanto la industria del libro, como la fonografía, los videos hogareños, etc.);

[13] Se pueden mencionar los trabajos del Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (GRESEC), de la Universidad Stendhal de Grenoble, siendo una de sus publicaciones, *Capitalisme et Industries Culturelles*, una referencia en la historia de estas investigaciones.

b) y aquellos que se caracterizan por una continuidad y un alcance amplio en su difusión de un prototipo original (como son la radio y la televisión o la prensa escrita).

Estos dos tipos de productos son el resultado del funcionamiento de dos lógicas o formas institucionales: el modelo *editorial* y el modelo de *flujo.*[14] Es alrededor de estos dos modelos básicos que se organizan los procesos de producción, de trabajo y de difusión, y al mismo tiempo, los agentes de la cultura la comunicación y la información desarrollan sus estrategias siguiendo estos comportamientos organizadores (Miège 2000, citado en Albornoz, 2006).

La lógica *Editorial* (Publishing) se basa tanto en la fijación en soportes materiales (sean estos analógicos o digitales) como su inscripción inmaterial (en redes digitales) de un trabajo simbólico, dando lugar como resultado a un producto cultural único. La producción de dicho soporte es en forma seriada, es decir, el producto cultural es reproducido o distribuido por unidad, llegando a los consumidores por medio de su venta, que es la forma directa de financiar estos productos. Los sectores que trabajan de esta forma son las industrias del libro, revistas, discos, cine, incluso hay quienes incorporan aquí a los videojuegos, entre otras.

La lógica de *Flujo* (Flow), se basa en cambio, en la emisión continua de productos culturales bajo una forma inmaterial, y son distribuidos por redes de difusión (sean analógicas o digitales) y eventualmente tienen registros materiales. La consecuencia de esta forma de trabajo es la creación de una audiencia indiferenciada de espectadores para estos productos. Con respecto a su financiación, esta ocurre en forma indirecta, en tanto la publicidad, los recursos fiscales, o algún tipo de patrocinio aportan los recursos necesarios para su funcionamiento. Se ven involucrados con este modelo la radio y la televisión de masas generalista tanto pública como comercial. También otras indagaciones postulan la existencia de más modelos de funcionamiento, aunque esto acarrea una serie de dificultades y objeciones porque no todos son de aplicación general, o del mismo nivel de

[14] Calvi (2005) señala al respecto que esta tipología básica es la que utilizan dentro de la perspectiva de la economía política de la comunicación y la cultura la mayoría de los autores que trabajan sobre industrias culturales (Bustamante, Flichy, Garnham, Huet, Lacroix y Tremblay, Miège, Zallo, entre otros) y en general es atribuida al trabajo pionero de Patrice Flichy (1980) "Les industries de l'imaginaire", P.U.G., Grenoble. (Hay una vesión en castellano: *Las multinacionales del audiovisual* publicada por Ed. Gustavo Gili en 1982), aunque también puede rastrearse una noción aproximada de estos dos modelos en Raymond Williams: *Television, technology and cultural form*, Cap. 4: 'Programmnig: distribution and flow', Schocken Books, Londres, 1975.

relevancia final. Albornoz (2006) siguiendo a Tremblay (1997) recuerda que Miège, Pajon y Salaun (1986) van a postular cinco modelos de funcionamiento: Edición de mercancías culturales, Producción de flujo, Información escrita, Producción de programas informatizados (de gestión, bancos de datos, educativos, de ocio, etc.), Retransmisión de espectáculos "en vivo" (dramáticos, musicales, deportivos, etc.), pero reconocen que solo tres de ellos tienen una importancia principal y los van a generalizar como: Modelo editorial, Modelo de flujo, y Modelo de la prensa escrita.

Es conveniente señalar que, en el caso de la prensa escrita, también puede llegar a considerarse una tercera lógica, o bien un modelo intermedio que toma características prestadas tanto del modelo de flujo como del editorial. Esta lógica de *Prensa* (Press) tiene por producto final un diario o una publicación periódica y su objetivo es crear una audiencia en tanto su financiación se produce directamente por el cobro de cada ejemplar vendido al consumidor e indirectamente por los recursos de la publicidad. Así, además de tener un soporte material como la lógica editorial, también queda emparentada con la lógica de flujo pues también se produce regularmente con el objetivo de sostener dicha audiencia.

Estos tres modelos han tenido un largo tiempo de maduración, y cuentan con una consistencia suficiente como para imponer sus propias reglas de funcionamiento a las distintas intervenciones de los actores sociales interesados en producir en forma industrial los productos culturales e informativos. Sin embargo, esto no ocurre de manera directa y rígida, por lo que los diferentes protagonistas se adaptan a jugar con las reglas de los tres modelos, situando sus productos en zonas de inflexión entre ellos. Se puede dar como ejemplo de ello, que ciertas revistas o periódicos añaden a su carácter de continuidad anexos o suplementos especiales o excepcionales, acercándose esas ediciones al carácter de producto único que sostiene la lógica *editorial*.

Por otro lado, hacia comienzos de los años noventa, comenzó a evidenciarse una nueva forma de oferta de productos y servicios culturales a partir de utilización de las telecomunicaciones y la informática en las industrias culturales. Inicialmente la tendencia apareció en la televisión por cable y por satélite que incorporaron un acceso discriminado a partir del pago de productos y/o la suscripción a servicios de valor añadido por parte de los consumidores. Estas nuevas formas institucionales, que Lacroix y Tremblay englobaron como "*lógica del club privado*", o *"lógica de acceso"* se dan como resultado del uso de tecnologías de telecomunicaciones nuevas como medio de acceso a productos

culturales y de comunicación, y tienden a tomar mayor protagonismo "a medida que se afirma el poder de las redes de distribución de la información y la cultura" (Lacroix y Tremblay, 1997, citados en Albornoz, 2006, p. 68). Esta lógica novedosa, derivada del modelo de flujo, tiene variantes que se manifiestan en distintos modelos de acceso como el de "pagar para ver" (o *pay per view* –PPV) en el sector audiovisual. Al mismo tiempo se verifica su aplicación de manera creciente en otros sectores de la cultura.

En la mercantilización de la información la comunicación y la cultura, la presencia de estas nuevas formas de oferta constituye un reacomodamiento que profundiza los cambios en dirección contraria al concepto de servicio público aplicado a la radiodifusión, y se aleja al mismo tiempo del principio de acceso universal que se podía observar anteriormente en las telecomunicaciones.

De este modo como señala Tremblay, aunque sigue siendo operativa la división entre lógica editorial y lógica de flujo, ya no es suficiente para dar cuenta de situaciones actuales. Las posibilidades que abre la convergencia de los tres grandes sectores de radiodifusión, telecomunicaciones e informática señal, aun cuando no dependa únicamente de factores técnicos sino también sociales, implica de lleno "un nuevo reto a la teoría de las industrias culturales, que necesitan ampliar su objeto de estudio al conjunto de los intercambios simbólicos sujetos a la mercantilización y la industrialización" (Tremblay, 1997). Las innovaciones técnicas y los cambios de la explotación económica –estos últimos acaecidos por los cambios legislativos y reglamentarios que favorecieron su desarrollo-, llevan a reconsiderar regularmente las definiciones y las articulaciones de las lógicas que estructuran los campos de la cultura, la información y la comunicación.

En paralelo, y desde un punto de vista general, Miège (2008) aclara en relación a la distinción entre los modelos, que para evitar una concepción errónea o una visión superficial del asunto, se debe considerar: que un modelo interviene en todas las etapas de la cadena; que no es uno solo el criterio para distinguir entre modelos, y que la misma idea de modelo en su sentido de tipo-ideal no se puede aplicar en forma "pura" en todos los casos.

La idea de modelo, interviene en todas las etapas de la cadena de producción-difusión de productos y servicios. Esto incluye desde la concepción de los productos por parte de los artistas o trabajadores culturales e intelectuales, hasta su consumo. Como los actores dominantes varían en cada modelo, la caracterización del funcionamiento de las industrias culturales y mediáticas en el marco de estos modelos no debe comprenderse de manera

estrecha: ésta es tanto socio-económica como socio-simbólica. Por otro lado, el criterio para distinguir entre los modelos no es uno solo. Generalmente se ha reducido a la condición de materialidad o inmaterialidad de los soportes, no obstante, la diferenciación es multicriterial, siendo el régimen de explotación de las producciones uno de los más relevantes.

Por último, la misma idea de modelo es cercana a la de "tipo-ideal", y acarrea también sus dificultades epistemológicas. Las situaciones reales son muy variables en cada caso, y no se pueden asignar a uno u otro modelo con total exactitud. Y esto se podrá hacer cada vez menos con la aparición de movimientos convergentes dentro de las formas institucionales que adquiere la producción de bienes culturales. Sin embargo, en lugar de proponer o identificar estas formas de trabajo con el surgimiento de nuevos modelos, es preferible considerar, como lo hace Miège (2008), la existencia de distanciamientos entre las formas de explotación. De esta forma los productos más bien retoman elementos acercándose más a uno o a otro modelo.[15]

Las nuevas condiciones de reproductibilidad –o de hiperreproductibilidad según Cuadra (2008)-, por medio de la digitalización y de la distribución múltiple que favorecen las distintas redes, plantean nuevos problemas a las empresas que controlan distintos sectores de las industrias culturales. El intento de reproducir modelos de explotación del mundo analógico por medio de modelos de acceso restringido entra en tensión en entornos donde en las prácticas de distribución, intercambio, y reproducción de bienes culturales y el libre acceso a la información se da mayormente fuera de la lógica mercantil. Como se ha mencionado anteriormente, desde lo tecnológico, las condiciones de reproductibilidad en Internet hacen que los recursos digitalizados tengan dificultades para su tratamiento como mercancías culturales y por tanto en su realización económica. Sin embargo, son las condiciones tecnológicas, económicas, políticas y sociales en conjunto las que determinan el desarrollo, la lógica y los usos de los sistemas de información en general y de Internet en particular donde las nuevas prácticas sociales[16] fundamentalmente entran en oposición

[15] Miège (2008) señala tres ejemplos de esta situación. Uno con la prensa escrita impresa, en la que una serie de situaciones ofrece una gama completa de diferencias entre los modelos de edición y de flujo, si se considera por ejemplo desde la prensa de opinión casi sin recursos publicitarios, hasta el crecimiento de los diarios de distribución gratuita. Otro ejemplo aparece con los recursos en red, que combinan tanto el pago de suscripción como la prestación de determinados productos o servicios. Emparentado con esto, aparece el ejemplo de las lógicas del club, que permiten el acceso a un determinado nivel de servicios durante el tiempo de la suscripción.

[16] Los recursos intercambiados entre pares, su construcción y desarrollo colaborativos, las obras de arte colectivas, los depósitos de recursos construidos por los aportes de los usuarios-miembros, entre otras

con los viejos modelos de explotación económica de las industrias culturales (Williams y Williams, 2003).

Distinción entre artesanía, espectáculos e industria

Si bien las industrias culturales forman parte de un conjunto más amplio de actividades de la comunicación y la cultura que pueden ser analizadas desde la economía política, conviene resaltar que sólo forman una de sus partes, la más importante, pero no la única. Esta necesaria aclaración viene de la mano de las numerosas discusiones acerca de los límites del concepto.[17] Bajo la idea de industrias culturales suelen englobarse actividades que corresponden al área de la producción mercantil creativa pero que claramente no están vinculadas a la industria. Sin embargo, conviene analizarlas en cierto detalle en tanto algunos rasgos esenciales proceden del artesanado y la producción de cultura mercantil.

La creciente sujeción de la producción de cultura, primero con la mercantilización y luego con la sumatoria de la industrialización a las lógicas propias del capitalismo, "no es en absoluto ideológicamente neutra sino que está marcada por contradicciones de todo orden, que contraponen capital y Estado, capital y trabajo o, fundamentalmente, formas capitalistas y no capitalistas de aquella producción" (Bolaño, 1995). Este último tipo de oposición tiene una importancia singular en el interior de las industrias culturales, tanto desde el punto de vista de la lucha entre capital y trabajo como en la funcionalidad que adquieren ciertas formas de producción no industrial para el propio capital. Así, son comunes en la esfera de la producción cultural, formas precapitalistas como la producción artesanal o la existencia de empresas independientes de pequeño tamaño, siendo ambas funcionales al capital de gran escala que se sirve de ellas como estrategia para reducir riesgos en productos y servicios con gran carga de incertidumbre sobre su desempeño

prácticas significativas, componen un escenario en el consumo de productos y servicios culturales esencialmente diferente al de hace apenas dos décadas atrás.

[17] La profusa inclusión de actividades –ya señalada previamente en este trabajo-, que proponen el concepto de "industrias creativas", y la idea de "industrias del entretenimiento", muestran algunas diferencias importantes con la idea un tanto más restringida que ofrece la de industrias culturales pues dentro de las primeras se comprenden tanto a las actividades del diseño industrial, de la industria de la belleza y la moda, la arquitectura, el arte de caballete, los deportes, los juegos, los espectáculos en vivo, la artesanía, el turismo, etcétera.

rentable.[18] Desde las primeras reflexiones de la Escuela de Frankfurt se señalaban las consecuencias de la irrupción incipiente del capital en la producción de cultura. Como señala Zallo (1992), esa intervención se profundizó en forma creciente a numerosas áreas, expandiendo una fuerte industrialización de la cultura. Sin embargo, a lo largo del tiempo, se observa que esta industrialización no alcanza a todas las actividades, ni es completa en las que sí interviene. En la manera de valoración coexisten en la actualidad tanto formas industrializadas como artesanales de producción de cultura, en las que el capital traza alguna delimitación, pero cada vez es más débil.

En estas zonas intermedias de convivencias entre las formas industriales de producción capitalista junto con producciones con formas predominantemente semi industriales, las actividades de producción tienen un menor peso económico final si se la compara con las industrias culturales de mayor industrialización, pero conservan una poderosa influencia simbólica. La utilización de criterios híbridos o mixtos de producción, distribución y consumo de la cultura parece ser propio de las sociedades modernas y posmodernas (García Canclini, 1992, 1995; García Canclini y Moneta, 1999; Martín Barbero, 1987).

Para Bolaño (1995), esta situación responde a una disolución parcial del trabajo cultural dentro del funcionamiento del capital, y más que un impedimento a la lógica capitalista, es un límite móvil cuya superación forma parte de una adecuación progresiva entre las exigencias de la acumulación capitalista y las resistencias propias del campo de la cultura. El resultado final de estas tensiones no puede preverse con precisión, en tanto existen asimetrías profundas entre distintos sectores de la producción cultural más o menos industrializados.

La convivencia de distintas formas de producción muestra que muchos procesos de la intervención del capital se presentan como inacabados y desiguales. Incluso en los fenómenos más expandidos con los que está relacionado, -poderosos procesos de centralización y concentración, lo mismo que en el proceso de globalización del capital-, esto ha sido evidente (Becerra, 2003; Zallo, 1988, 1992).

Esta situación de coexistencia de procesos diferentes de valorización remiten, como señala Zallo (1992, p. 15), a varios factores, como la aplicación tardía de los principios

[18] Aunque también se puede señalar que la discusión acerca de las especificidades de las mercancías culturales, sobre todo la que sigue la escuela francesa, tiende a basarse en la idea de que sobrevive en ellas cierta presencia del trabajo cultural en tanto obra de arte única de la concepción de la cultura burguesa original (Bolaño, 1995).

tayloristas, neofordistas/neotayloristas en la producción cultural, o la propia significación y necesidades de la fase de creación simbólica que, como hemos señalado anteriormente, entre otras cosas, no pueden ser subsumidas en forma completa por el capital. En este sentido, es común que tareas de difícil cuantificación de nivel de productividad estén sometidas al régimen salarial apenas parcialmente, y que predomine el régimen de propiedad intelectual y derechos de autor por sobre otras modalidades de relación entre capital y trabajo.

Industrias culturales y actividades culturales económicas

Si se sigue el criterio de industrialización, se pueden separar claramente como lo hace Zallo (1988, 1992), las industrias culturales de otro tipo de actividades económico-culturales no vinculadas directamente a la lógica industrial. En este apartado se propone ubicar cuatro grandes subsectores[19] que suelen confundirse con el sector de las industrias culturales: las artes plásticas y visuales (también englobadas bajo la denominación de arte de caballete, y con inclusión de algunas de las escénicas pero claramente no las del complejo audiovisual del cine y el video); los espectáculos en vivo (espectáculos de música, teatro, danza); los servicios culturales (dentro de los que pueden ubicarse desde la enseñanza artístico-cultural, los museos, las galerías de arte, las bibliotecas y archivos); y las artesanías.

El análisis detallado de estas actividades permite señalar varias razones para su no inclusión junto con las industrias culturales, desde el punto de vista que se adopta en el presente trabajo.

El arte de caballete y ciertas artes escénicas -como las performances mixtas en exposiciones de obras, las instalaciones, etc.- se hallan desvinculadas de la valorización de capitales productivos, aunque no de los especulativos en tanto ciertas obras consagradas funcionan como depósitos de valores. Además se caracterizan por la irreproductibilidad del producto final en su forma tradicional, y por formas de trabajo que hacen muy difícil la elevación de los niveles de productividad, dada la imposibilidad de aplicación de modos de producción industriales (Zallo, 1992, p. 18). Se agrega a ello una vinculación con el

[19] En parte se sigue aquí la propuesta de Zallo (1992, p. 17) pero no en su totalidad. El criterio de clasificación que se toma propone las divisiones que se consideran esenciales para esta investigación.

mercado consumidor que funciona de manera diferente del resto de los productos de la industria cultural, en la medida en que aparecen fenómenos como el clasicismo, el envejecimiento prematuro, los estrechos circuitos de su circulación, la convivencia dentro de la oferta de productos históricos con valor especulativo y una oferta actual incierta y sujeta a cambios ajenos a la materialidad y trabajo de la obra. Entre otras numerosas diferencias con las industrias culturales, los agentes institucionales son también partícipes determinantes para la objetivación de cualidades de la obra (Zallo, 1988, p. 36).

En los servicios culturales, que comprenden a las prestaciones que permiten el acercamiento o el disfrute de bienes culturales o comunicacionales y que son prestados tanto por el sector estatal como el sector privado, la característica principal está dada como marca Getino (2008b, p. 16) por "una finalidad predominante de desarrollo cultural y por poner de manera directo con el público, creaciones investigaciones, testimonios, documentos, patrimonios ,ejecuciones o infraestructuras culturales". Agrega además que los servicios culturales que están ligados a las industrias culturales, en particular a la industria audiovisual, han tenido debates y conflictos en el comercio internacional, a partir de la política norteamericana que incluye estos servicios como meras mercancías y del hecho de que otros países se resisten a dejar sus políticas proteccionistas adoptando los principios de "excepción cultural" y "diversidad cultural" para mantener cierta producción propia.

Los espectáculos en vivo como el teatro, la danza, conciertos, y festivales, también se caracterizan por condición de unicidad del producto final, y por la dificultad para elevarla valorización de capitales por la incorporación de tecnología para el aumento de la productividad. En los espectáculos en general, la imposibilidad de decrecer los tiempos de trabajo necesarios para producir dichos servicios y de realizar una sustitución importante de trabajo por capital, actúa como limitante para el aumento de los ingresos (Barile, 1979 citado en Zallo, 1988, p. 37). Esta diferencia es clave si se compara con las industrias culturales que tienen la capacidad de oferta casi ilimitada con reducción de costos unitarios por volumen, y en costos cercanos a cero por aumento de audiencia en los sectores de difusión abierta. Las técnicas de producción en los espectáculos en vivo se inscriben en las formas artesanales más que las industriales, siendo la explicación central de su funcionamiento. Sin embargo, lo que sí cabe "es la reducción de costes en ciertos capítulos, pero habitualmente a costa de algunas calidades tradicionales" (Zallo, 1992, p. 18). Se hallará muy interesante el análisis de algunos casos considerados de *transición*

hacia la industria (Zallo, 1988, p. 37). Pueden citarse ejemplos como el de los festivales periódicos de música y danza o las giras artísticas teatrales o musicales, en donde la incorporación de avances tecnológicos, la inversión en gastos fijos, la asistencia masiva de público, el establecimiento de relaciones salariales entre los artistas, intermediarios y empresarios, permiten la realización de estos espectáculos disminuyendo los gastos operativos y aumentando la valorización del capital. A ello hay que agregarle la asociación y retrasmisión por otras industrias (radio, televisión, cine y video), que realizan derivaciones al interior de sus propios sectores, incluso con financiación cruzada por medio de publicidad.

En el caso de la cultura artesanal, existe cierto grado de reproducción, aunque este es bastante limitado. La propia naturaleza de los medios empleados para la producción y el mercado al que se dirigen condicionan en forma general el desarrollo de esta cultura. Algunos casos de actividades artesanales -pueden ser la obra de un escritor independiente, un grupo musical, entre otros-, son retomados dentro del proceso de producción capitalista en una fase posterior a la de creación, y por el hecho de que logran una valorización del capital se les ubica formando parte de las industrias culturales. Hay que agregar, sin embargo, la aclaración de Zallo (1988, p. 33) respecto de que

> es imposible delimitar donde acaba el artesanado y donde empieza el arte en sentido estricto (y no meramente manual) y no sirve el criterio utilitario o de mera decoración atribuido al artesanado frente a los supuesto valores puramente estéticos del arte. La diversificación artística y artesanal ha borrado esas referencias clásicas dada la variedad de materiales, fines y usos de las mercancías culturales. Lo mismo cabe decir respecto a la falsa oposición entre arte y medios de masas.

Al mismo tiempo, para muchos enfoques que toman en sentido amplio y hasta figurado la denominación de *industria*, el conjunto de las artesanías tradicionales (que incluyen tanto las rurales como las urbanas, folclóricas, mixtas o de proyección y que en América latina se dan más que aquellas con el predominante encuadre de *manualidades* dada desde el viejo continente),[20] formarían parte de una industria cultural *simbólica*

[20] Para profundizar los análisis de la artesanía, parece más apropiado en este punto seguir las orientaciones del concepto de Industrias Creativas. Por ejemplo, UNESCO estimula el ámbito de las

(Mordo, 2003). Aunque se suele señalar que cierta organización y división del trabajo en forma estandarizada y la modificación de la relación en los mercados de consumo a distancia permitirían incluir ciertos rubros como industrias culturales, al menos hay que considerar que

> el trabajo artesanal se encuentra conceptual, histórica y culturalmente al menos en tensión con los modos de organización, producción y comercialización de tipo industrial. (…) [Y que] por otra parte, al trabajador artesanal suele resultarle hostil la venta de su fuerza de trabajo al mercado, la separación de los medios de producción (medios impersonales, "herméticamente cerrados", como son las máquinas modernas),y por último, del producto mismo (Laboratorio de Industrias Culturales, 2006b, pp. 6 y 7).

En todos estos sectores se observa la ausencia de lo distintivo de la industria. Falta la reproducción técnica que da lugar al producto manufacturado (sea un bien o un servicio), la extensa difusión o circulación del mismo y, consecuentemente, su masiva comercialización. Por el contrario, la elaboración manual o específica y el carácter único e irrepetible forman parte de los principios que le son propios a las obras de arte y a los productos de la cultura tradicional.

Siguiendo este razonamiento, sólo los espectáculos que son transformados en manufacturas pasan a formar parte de las industrias culturales. Esto ocurre cuando son inscriptos en recursos materiales (CD, DVD, casete, videocasete) o retransmitidos por medio de la radio o televisión –o alguna red de difusión-, para su venta o difusión masiva. Lo mismo ocurre con otras artes, como el caso de la fotografía o de la pintura, que pasan a formar parte del proceso industrial-cultural cuando son copiadas y reproducidas en serie gracias a la intervención y utilización de diversas técnicas, soportes (maquinarias, equipos) e insumos, que dan por resultado libros artísticos, posters o afiches (Laboratorio de Industrias Culturales, 2006b, pp. 6 y 7).

---

industrias creativas -dentro de las que incluye principalmente la artesanía y el diseño, la edición, el cine y la música-, a través del apoyo a la colaboración entre actores públicos y privados, a las actividades de formación, y a la promoción y expansión de ferias, festivales y salones de ámbito regional o subregional en los países del Cono Sur. Fuente: http://www.unesco.org.uy/cultura/es/areas-de-trabajo/cultura/temas/industrias-culturales-y-creatividad.html.

En forma resumida, puede decirse que cuando nos referimos a las industrias culturales queda fuera del concepto, pero no del análisis de la economía de la cultura, todo lo referido a la cultura tradicional no industrializada (artes plásticas, artes escénicas, representaciones en vivo), las artesanías, las actividades y servicios no mercantiles. Las actividades de ocio y turismo tampoco entran en este concepto, aunque tengan cierta relación si se toma en sentido amplio la cultura y el estilo de vida. Para Zallo (1992, p. 10) no parecen asimilables por estar situadas en distintos planos: las industrias culturales en la producción y consumo cultural, y el ocio en el uso del tiempo libre.

Por último, conviene considerar que de acuerdo al perfil que tienen ciertas industrias de pequeño y mediano tamaño, no todas las fases de la producción, circulación, distribución y consumo de las industrias culturales tienen el mismo grado de desarrollo industrializado. Así, en el análisis aparecerán medios semi industriales que comparten características de la producción artesanal, con capítulos no marcados por la división del trabajo como en las grandes empresas; o que presentan dificultades relacionadas al nivel de productividad que pueden alcanzar porque la relación costo/beneficio en la incorporación de tecnología les resulta desfavorable.

Medios de comunicación e industrias infocomunicacionales

Muchas de las investigaciones en industrias culturales tienden a centrar su esfuerzo en el análisis de sus ramas principales, dentro de las cuales Zallo ubica a la editorial discontinua (que comprende a las industrias del libro, del cine, y de la fonografía), la editorial continua (que abarca la prensa gráfica), y la del audiovisual continuo (dentro de la cual predomina la radio, la televisión abierta, y la televisión de pago).

Al mismo tiempo, los llamados *medios de comunicación masivos* (la televisión, la prensa y la radio) se han constituido en el principal núcleo de análisis dentro de las industrias culturales. Esta agrupación analítica es justificada por el peso de los medios y de producción más ligada a la esfera pública de construcción de la política y, por ende, de la democracia como elemento central para las sociedades modernas.

Por otro lado, en los últimos años, las industrias culturales y el sector de las telecomunicaciones se han visto altamente vinculados por las tendencias convergentes y concentradas. Estos dos fenómenos son de una importancia tal que aparecen en la raíz de

la estructura del conjunto de las industrias culturales (Lacroix y Tremblay, 1997). Existe ya literatura que se refiere al conjunto que conforman ambos sectores como "industrias infocomunicacionales", y su agrupamiento es útil cuando se aborda en forma global el análisis de todas las industrias y actividades industrializadas de información y comunicación: alude en una misma idea a las industrias graficas (libros, revistas, y periódicos); las industrias audiovisuales (cine, video radio, televisión, fonografía); industrias de telecomunicaciones; industrias de informática, Internet, entre otras.

Según Becerra (2003, p. 19), la utilización del concepto de info-comunicación esbozado por Bernard Miège, tiene como ventaja analítica el referirse

> tanto a la industrialización creciente de la información, de la cultura y de los intercambios sociales, como al rol desarrollado por las tecnologías de la comunicación acompañando cambios sociales y culturales. El concepto de info-comunicación plantea la articulación entre economía y comunicación; entre economía y cultura.

La conformación de grupos con participación en todos los sectores de las industrias infocomunicacionales a partir de la década de 1990, ha facilitado su crecimiento en forma exponencial y al mismo tiempo ha dado como resultado un panorama de fuerte concentración, con fenómenos de mercados dominados por pocos y poderosos grupos que operan superando las fronteras nacionales, generando graves limitaciones a la diversidad cultural y al pluralismo informativo, (Mastrini y Becerra, 2006).

2.5. Problemas asociados a la expansión de las industrias culturales

Centralización de capitales, concentración de la propiedad y concentración geográfica

La acumulación capitalista tiene dos principales fenómenos, la centralización del capital y la concentración de la producción, que se han extendido y ampliado a nivel mundial. Ambos procesos están relacionados. Cuando una empresa acrecienta el nivel de producción ampliando su participación en el conjunto de la actividad global, estamos

frente al primer fenómeno. Sin embargo, junto con el crecimiento del tamaño de la empresa, también suele darse un crecimiento sobre el control de la propiedad de los medios de producción, dejando en pocas manos la distribución del poder de las empresas dentro de una sociedad. Este es el caso de la centralización de capitales (ver entre otros Basualdo, UNQ, Flacso, y Instituto de Estudios sobre Estado y Participación, 2002; Mastrini y Becerra, 2006; Miguel de Bustos, 1993a).

La concentración es el resultado de un proceso que tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades dentro de un conjunto determinado (Miguel de Bustos, 1993b) y sirve para referirse a un doble fenómeno de concentración/centralización de capitales donde unas pocas empresas o grupos aumentan su poder en forma asimétrica al resto de las compañías presentes en un sector determinado (Mastrini y Becerra, 2006, p. 54).

Sin embargo, estos procesos -en su doble vertiente de crecimiento de tamaño y de poder de las firmas, como de ampliación del control de cuotas de mercado-, es un fenómeno desigual según las industrias y las áreas geográficas. Basta pensar en el desarrollo de los modelos de televisión, en Europa en torno de los monopolios públicos y en EE.UU. en torno a oligopolios privados organizados en cadenas; o lo que era hasta hace relativamente poco el modelo de explotación editorial con gran cantidad de pequeñas firmas y su comparación con la tendencia al oligopolio de las prensas locales y regionales.

El crecimiento de las empresas puede darse por una ampliación al interior de la misma, o por consolidación externa al absorber, asociar o adquirir otras firmas. En forma resumida, se pueden señalar tres formas comunes de expansión: a) horizontal, que es cuando se producen compras de empresas dentro de la misma rama o actividad en la que está inscripta la compradora; b) vertical, cuando la integración abarca empresas en distintas fases de la producción y distribución; y c) diagonal o lateral, que se da en el caso de las adquisiciones cruzadas entre rubros por fuera de la rama de origen.

Las posturas frente a la concentración no son homogéneas, y existirían tres grandes posiciones argumentales al respecto. Mastrini y Becerra (2006) señalan que por un lado se encuentran quienes están a favor del crecimiento de las empresas, bajo el argumento de que el frenar o impedir la concentración penaliza el éxito y desalienta la innovación, y paralelamente el tamaño de los medios favorecería su capacidad para recoger información y ponerla a disposición de los ciudadanos. Otra de las posturas, más crítica, afirma que la concentración tiende a dificultar la expresión de voces críticas al sistema, y en ese sentido,

frenan cualquier intento de modificar las condiciones dadas. Una tercera posición, moderada, se levanta sobre la idea de favorecer cierto tipo o nivel de concentración en tanto permite el crecimiento económico, aunque reconoce cierto riesgo para la democracia y el sistema político el no contar con mecanismos que la frenen.

En el caso de las industrias culturales, el proceso de concentración de la propiedad y del capital se ha incrementado a partir de la última década del siglo XX, y se presenta de manera consolidada en los principales sectores de los medios de comunicación e información. Este panorama es preocupante si se tiene en cuenta que uno de los efectos que la concentración tiene sobre la producción de bienes culturales es el condicionamiento de la existencia de la diversidad cultural y del pluralismo informativo. Para Becerra (2009, p. 1)

> sin diversidad ni pluralismo, es decir, sin que existan contrastes entre diferentes perspectivas y orientaciones, la democracia se resiente y la sociedad queda a merced de las tendencias predominantes. Estas tendencias son las que siembran los grandes grupos y las empresas más concentradas de medios de comunicación e industrias conexas (industrias culturales, industrias infocomunicacionales).

El proceso de concentración trae como resultado un fortalecimiento de las barreras de entrada a nuevos capitales en cualquier sector que se analice. Las empresas concentradas actúan de manera disuasoria ante el posible surgimiento de competidores, que tendrían que hacer inversiones mucho mayores para poder competir. Esta situación en el área de las industrias culturales ha generado un cambio profundo dando lugar a estructuras de grupos en reemplazo a las tradicionales firmas monomedias. Por otro lado, a pesar de que la concentración restringe el surgimiento de nuevas grandes empresas, permite la existencia –a veces efímera- de numerosas pequeñas compañías que funcionalmente participan renovando el mercado y asumiendo los riesgos de la innovación en productos o en la exploración de nuevos formatos.

La concentración suele ser sobresaliente en algunos segmentos, aunque los monopolios tienden a volverse la excepción. El oligopolio es la situación más frecuente, pues se observa que tanto en la prensa, la televisión el cine, las telecomunicaciones,

empresas poco numerosas detentan la totalidad o la casi totalidad de la oferta (Balle, 1991, p. 151).

Al igual que otras empresas, tras saturar los mercados nacionales, industrias culturales se han expandido internacionalmente buscando nuevos mercados, y generando al mismo tiempo competencias regionales y globales. En esta fase de expansión, la complejidad que adquiere la combinación de economías de escala y de gama dentro de las empresas mayores, les empuja a realizar acciones de enfrentamiento directo y también de asociaciones estratégicas con sus principales competidores. En algunos casos, estas pujas tienen a niveles locales ciertos frenos obligados a partir de las políticas culturales locales que establecen límites al mercado. Entre los argumentos más comunes para estas defensas particulares se suele esgrimir la "excepción" cultural para proteger el capital simbólico de la diversidad local.

Más allá del aspecto de movilidad transfronteriza que el capital ha adquirido –y que se ha facilitado enormemente en las últimas décadas a partir de nuevas arquitecturas financieras, regulatorias, políticas y la incorporación de tecnologías de comunicación inmediata a distancia-, la vinculación de las industrias culturales y el espacio geográfico de influencia reúne también aspectos a considerar.

El estudio de la dimensión territorial y el emplazamiento de la actividad económica han sido abordados por diversas especialidades como la geografía económica, la economía espacial, económica, la historia la sociología urbana, el planeamiento urbano y regional. Existen desde antaño diversos modelos teóricos que aportan elementos para su explicación y comprensión. Un análisis pormenorizado de las condiciones de ubicación de las distintas industrias culturales y los factores determinantes está fuera del alcance del presente trabajo, pero es necesario recordar al menos que en el caso de las industrias culturales, la vinculación de la producción de contenidos con los mercados de consumo finales tiene una relación estrecha en la dimensión simbólica, en la que el idioma, las costumbres, los referentes sociales, entre otros factores, juegan un papel importante.

El ámbito geográfico de las grandes urbes configura con mayor fuerza los espacios para el desarrollo de la identidad, y tensiona los sentidos de identificación, pertenencia y diferencia (Zallo, 2003). Las ciudades de mayor tamaño se presentan así con una aglomeración de recursos altamente favorable para la instalación y el funcionamiento de las industrias culturales. Frente a ello, las regiones periféricas no tienen grandes contrapesos de actuación, salvo que intervengan otros tipos de factores, como los políticos

por ejemplo, para morigerar los efectos sobre la diversidad y la calidad de la producción regional.[21]

En América latina la mayoría de los países cuentan con al menos un gran centro urbano en el que se concentra en términos de porcentaje una parte importante de la población. Esta situación brinda algunos rastros para explicar por qué las industrias culturales de la región se presentan estructuradas con un sobresaliente rasgo de centralización geográfica (Mastrini y Becerra, 2006), en la que los habitantes de las ciudades principales tienen acceso a una mayor cantidad de bienes culturales que el resto de la población.

Si solo se toma en cuenta el factor económico de rentabilidad, el tamaño de los mercados también incide en la diversidad y calidad de los productos ofrecidos. Aunque la producción cultural pueda ser muy variada, solo una parte de esa creación se transforma en un producto cultural que en el mercado adquiere un valor y un reconocimiento social. Cuando existe una producción mayor a la que puede absorber el mercado y por esa vía no es posible la recuperación de costos materiales, la remuneración de los agentes y un cierto retorno económico, aparecen presiones para que el financiamiento o se produzca por alguna variante de la publicidad o para que sea realizado por el Estado.

En este mismo sentido, señala Stolovich (2002) que las restricciones a la creatividad artística y cultural tenderían a ser inversamente proporcionales al tamaño del mercado. Cuanto más pequeño es el mercado,[22] más restringido es el menú de opciones de creaciones culturales que puedan transformarse en mercancías. A la viabilidad económica que condiciona la diversidad creativa, especialmente cuando queda acotada por los límites que impone el tamaño del mercado, hay que sumarle que, para alcanzar una diversidad de producción cultural con estándares de calidad elevados, se requiere de una "masa crítica" de creadores y de consumidores. De esta manera, el tamaño de la población condiciona –pero no determina- el desarrollo de la diversidad y calidad de las industrias culturales.

En suma, los procesos de concentración –en sus diferentes facetas- y la importancia medular del capital deben ser vistos en una línea de actuación en la que la

[21] Los liderazgos tecnológicos, industriales e intelectuales dentro de las regiones subnacionales, se ven reforzados por la concentración espacial, sin que los mecanismos de compensación regional logren algo más que paliativos. Este mismo movimiento se observa en relación a las posiciones de los países dentro del concierto internacional. El ámbito de discusión aquí, deriva hacia concepciones de la centralidad de los estados que es necesario debatir y exceden las pretensiones de este trabajo.

[22] El tamaño del mercado está dado no sólo por la población de un país o de una subregión, sino también por su poder adquisitivo, que por ejemplo puede expresarse cuantitativamente por el PBI per cápita, entre otros indicadores.

homogeneización de la cultura en forma artificial es uno de sus fenómenos más evidentes, creando resistencias entre la tendencia a la reproducción de la diversidad y la tendencia hacia una economía de mercado (Zallo, 1992, p. 207 y ss.). Los conflictos sociales y culturales han tenido su emergencia más visible a partir de los años 90, fruto de estas contraposiciones.

La diversidad y el pluralismo

Pluralismo y pluralidad son utilizados con frecuencia como sinónimos. Ambos términos son considerados como condición necesaria para el funcionamiento de las democracias modernas, y de ahí se desprende su importancia en relación a las industrias culturales, en especial con los medios de información. Sin embargo sería más aproximado vincular pluralidad con diversidad, en tanto refleja cualidades de una sociedad, y dejar pluralismo para describir la apertura al reconocimiento de estos factores ya existentes (Miguel de Bustos, 2004).

Para distinguir en términos más precisos, el pluralismo hace referencia a la postura de aceptación de la existencia de multiplicidad –pluralidad o diversidad- de opiniones, de actitudes políticas, religiosas, éticas, etc. Se relaciona con un amplio espectro de valores, sean estos sociales, económicos, políticos, culturales, lo mismo que con una diversidad de informaciones e intereses. Para que esto ocurra, se debe considerar en lo cultural distintas representaciones regionales o, en lo informativo, una pluralidad de fuentes y puntos de vista.

Como acotación se puede agregar que, entre pluralidad y pluralismo, también hay matices, en lo que Schmucler sostiene como una pugna entre lo plural y la tendencia a nivel planetario hacia la homogeneidad:

> La pluralidad, enfrentada a la homogeneidad, debería entenderse como el *reconocimiento* de lo otro y no como la *tolerancia* de lo otro. (…) El pluralismo convoca sólo a la tolerancia: se admite que en un mismo campo de intereses haya aproximaciones distintas de las de uno mismo. *Desde* nosotros,

> aceptamos la existencia de lo diferente: lo otro queda incluido como parte de nuestro propio mundo[23] (Schmucler, 1997, p. 111).

A partir de estas aclaraciones, se puede decir que la pluralidad hace referencia a una cualidad que caracteriza a lo social, esto es, la existencia de factores diferentes dentro de una determinada sociedad. Y el pluralismo, ligado a la posibilidad de expresión, se vincula a la cantidad de voces que pueden aparecer en los medios. A decir de Miguel de Bustos (2004), "la pluralidad de los medios es lo que puede denominarse pluralismo".

La diversidad puede ser estudiada desde diferentes perspectivas:

- desde el interior de los medios, de acuerdo a los tipos de formatos y temas producidos (información, cultura, entretenimiento);[24]
- desde los contenidos, de acuerdo a la cabida o no de distintas posturas (diversos puntos de vista);
- desde la representación social, de acuerdo al espacio que encuentran los distintos grupos para verse reflejados en los contenidos (minorías, distintos sexos);
- desde las representaciones geográficas, de acuerdo al espacio cedido a los contenidos locales, regionales, nacionales, internacionales.

De esta manera se observa cierta equivalencia entre las categorías sociales externas y las que las industrias culturales reflejan. Sin embargo, y aun teniendo en cuenta que no todas pueden hacerlo en el mismo grado, el pluralismo existente en un conjunto de medios difícilmente podrá mostrar diversidad si no tiene pluralidad en su interior.

Miguel de Bustos (2004) expone algunas consideraciones que permiten distinguir sintéticamente el pluralismo y la diversidad de la siguiente manera:

- Pluralidad es sinónimo de diversidad
- El pluralismo presupone la pluralidad
- El pluralismo es un principio que justifica la pluralidad, de manera que puede afirmarse que el pluralismo es una metapluralidad.

[23] El desatacado del texto original.

[24] A partir de este punto y del siguiente, surge una distinción clásica entre pluralismo interno y externo. El primero se refiere a la existencia de diversos espacios dentro de un medio, y el segundo a la cantidad de medios existentes en un ámbito determinado.

- Relacionado con lo anterior, puede afirmarse que la pluralidad es descriptiva y el pluralismo, normativo.

Para Armand Mattelart (2006) el reconocimiento de la diversidad cultural como fundamento de la democracia es un fenómeno nuevo, pero cuya trayectoria de vida, por el contrario, es de larga data y está llena de conflictos. En este sentido, varios elementos pueden afectar el pluralismo, y aquí intervienen tanto factores exógenos, -pueden ser las estructuras económicas posibles en un determinado mercado, la disponibilidad de recursos, entre otros-, como factores endógenos. En este nivel están las políticas culturales aplicadas en una determinada región o país, el tipo de regulaciones implementadas, los valores tradicionales de una sociedad, por mencionar algunos. Señala Miguel de Bustos (2004) que estos factores pueden ser resumidos en tres grandes categorías: económicas, regulatorias y de contenidos.

Como se adelantaba anteriormente, en el caso de mercados reducidos, la suma de empresas que adquieren un tamaño significativo para funcionar adecuadamente[25] puede ser bastante pequeña. Lo mismo ocurre con la cantidad de recursos que esos mercados alcanzan a proporcionar, sobre todo si se tiene en cuenta que en el caso de las industrias de contenido el costo unitario puede llegar a ser muy alto frente a los bajos o casi inexistentes de reproducción o de difusión. Por ello solo en algunas áreas se contará con cierto nivel de diversidad informativa y cultural[26] dentro de un contexto geográfico acotado.

Sin embargo se ha observado que la relación entre pluralismo y concentración de la propiedad, aun sin ser directamente determinante,[27] afecta cada vez más de distintos modos el reflejo de lo diverso (Schmucler, 1997, p. 111). Desde el dominio que los principios de la mercantilización ejercen sobre los productos de la cultura a partir del

[25] Aunque está en entredicho cual es el tamaño óptimo que debería alcanzar una empresa para su funcionamiento, se supone que es un objetivo que no trabaja aislado de las políticas y expectativas de una determinada sociedad. En esa línea se pueden ubicar los argumentos a favor de las políticas que permiten cierto grado de concentración, dotando a algunas empresas de un volumen de funcionamiento y de eficiencia en la administración de recursos que facilitaría abarcar en su seno un mayor pluralismo.

[26] Por citar algunos ejemplos: los estudios de géneros musicales en mercados pequeños –caso Uruguay- indican que solo algunos alcanzan cierta representatividad en la industria fonográfica local. Igualmente ocurre con la cinematografía de los países con mercados pequeños, que más allá de los apoyos fiscales, no alcanzan a mantener una producción constante, aunque sea mínima.

[27] Miguel de Bustos (2004) señala que en la segmentación de la cadena de agentes que constituyen los medios, es decir propietarios, fuentes de información, fuentes de difusión, contenidos, etc., en cada uno de los segmentos debe analizarse el pluralismo. En principio puede existir concentración de la propiedad de los medios y no por ello borrar el pluralismo en los demás segmentos. Sin embargo, como debe presuponerse que solo el pluralismo en cada fase garantiza el pluralismo en su conjunto.

funcionamiento de las industrias culturales bajo un predominio de lo económico sobre lo simbólico, aparecen impedimentos que dificultan el reflejo de la diversidad existente. El pluralismo que pueden sostener algunos medios, cuando es creado y gestionado por el mercado y sus imperativos económicos, difícilmente puede reflejar la diversidad que caracteriza a lo social (Becerra, 2009; Becerra y Mastrini, 2004b, 2009; Mastrini y Becerra, 2006; Cavallin, 1997, citado en Miguel de Bustos, 2004).

La pronunciada concentración económica y centralizada de las industrias culturales, es un condicionante que actúa como barrera para el desarrollo de la diversidad cultural y del pluralismo informativo, porque paradójicamente acotan la disposición social de la ciudadanía a la información libre y equilibrada (Becerra y Mastrini, 2004b, 2004a, 2006b), haciendo que determinados aspectos del pluralismo –algunos grupos, pensamientos, opiniones- no sean visibles en los medios, y que otros aparezcan en exceso (Miguel de Bustos, 2004).

Puede verse entonces, que la doble naturaleza de las mercancías culturales, -como portadoras de valores económicos y simbólicos-, amerita el análisis del pluralismo al menos en dos niveles diferentes en los que se estructura: en el político, teniendo en cuenta el impacto que los medios en la esfera pública; y el económico, en tanto las empresas buscan la maximización de sus ganancias. Siendo en parte la causa estructurante de los sistemas de comunicación y del desarrollo de las industrias culturales en el ámbito que se aplican, la regulación existente en distintos países ha trabajado por lo general en estos dos niveles. Mientras que en lo económico se regulan aspectos como la política industria, la política de innovación o la política de competencia, en relación a los aspectos de la pluralidad de los contenidos aparecen medidas como las garantías de transparencia, el porcentaje mínimo de programas, o las protecciones al derecho de información.[28]

La diversidad y el pluralismo suelen aparecer protegidos por este último tipo de regulaciones, aunque a partir de la creciente participación económica en el PBI de las industrias culturales, se ha comenzado a utilizar normativas para evitar la concentración como formas de regular y garantizar también la pluralidad.

Para Becerra (2009) la concentración de la propiedad en las comunicaciones tiene una serie de efectos sobre la diversidad que pueden presentarse en torno a cuatro ejes:

[28] Relacionado con estas medidas se puede mencionar varias alternativas, como la constitución de un mercado interior, o la búsqueda de grupos de comunicación suficientemente potentes para competir con los grupos extranjeros.

1) la tendencia a la unificación de las líneas editoriales producto de la reducción de voces: cuando dos diarios se fusionan bajo el control de un mismo grupo empresarial, se erosiona la variedad de enfoques previos;

2) la existencia de conflicto de intereses entre el propósito informativo y el entramado económico del grupo de comunicación concentrado: el tamaño creciente de los grupos no reconoce fronteras de actividad en el ámbito de la comunicación, sino que se extiende a muchos otros sectores económicos, por lo que la información política y económica (tanto la que se brinda como la que se omite) suele estar tamizada por estos intereses;

3) la necesidad de concretar economías de escala y reducir costos laborales y administrativos conduce a los grupos de comunicación a maximizar el aprovechamiento de los recursos físicos y humanos para sus diferentes medios y unidades de negocio: la consecuente merma en la calidad de los contenidos y la precarización del empleo son dos consecuencias interrelacionadas que afectan también al producto y al usuario final;

4) la inédita centralidad económica del sector infocomunicacional ha convocado el interés de actores que hasta hace 20 años no habían confluido en los medios. Los bancos, financieras y fondos de especulación intervienen de modo creciente en los medios en un proceso aludido con el nombre de "financierización" y que imprime al sector el mandato de obtener ganancias en el corto plazo para satisfacer la lógica de los accionistas, aunque en ello se sacrifique la calidad de los contenidos producidos (Becerra, 2009).

En el contexto histórico, luego de la fase de aligeración de las regulaciones ocurrida en los años 80 y 90, el funcionamiento del Estado se vio debilitado en su rol de control, y a partir de entonces cualquier tipo de regulación a favor del pluralismo que afecte los contenidos o las estructuras económicas, es vista por las industrias culturales como intervencionista. Agrega Mattelart (2006) que los grandes grupos de comunicación, no son partidarios de que se trate la cuestión de la diversidad en el espacio público mediático porque su debate implica abrir el tema de la censura económica en el contexto de la

concentración y el auge del capital financiero en su campo de actividades. Por el lado de los gobiernos autoritarios, tampoco tienen una política de comunicación que incluya algún tipo de debate acerca de su régimen de censura permanente.

Respecto al tratamiento primordialmente económico de los productos culturales, Mattelart también señala que en los últimos años se han visto cambios de posiciones de diferentes actores. En nombre de la preservación de la diversidad cultural, Estados e instituciones internacionales apoyan la instauración de políticas públicas, nacionales y regionales, que tienden a tratar las "creaciones de la mente" –en particular las audiovisuales-bajo la figura de "excepción" dentro de los parámetros de intercambios comerciales. De esa forma se alinean en la idea de fomentar la diversidad ampliando el abanico de la oferta mercantil. Sin embargo ese es justamente el argumento que esgrimen los grandes grupos de comunicación para oponerse a un estatuto singular de la cultura y justificar su carrera por la concentración (Mattelart, 2006).

2.6. Indicadores en el sector de las industrias culturales en Argentina

Antecedentes de las mediciones culturales

Hasta hace unas tres décadas, el sector de la cultura no había sido considerado como un sector productivo importante,[29] y por tanto los estudios desde la economía no habían incluido en su interés el profundizar las investigaciones sobre procesos de producción, distribución, comercialización y consumo existentes en este ámbito.

Dentro de la cultura, el campo de las industrias culturales tiene cada vez más un carácter estratégico en los procesos de desarrollo social, en los intercambios culturales y en los proyectos de integración regional, por lo que ampliar su conocimiento se ha vuelto clave. Al mismo tiempo, la creciente complejidad de las relaciones que dichas industrias conllevan, implica una tarea constante de recolección y de análisis de datos e interpretación bajo la luz de nuevas contribuciones que permitan comprender mejor su funcionamiento.

[29] En muchos casos ni siquiera era considerado productivo (Prieto de Pedro, 2002).

En Argentina, a partir de la segunda mitad de la década de los 90, se comienza a investigar cada vez con más frecuencia[30] las estructuras básicas de los sectores industriales de producción de cultura, que son los primeros espacios culturales en donde las transformaciones productivas de la informática y la transnacionalización económica hacen sus apariciones. Estos esfuerzos parten de investigar particularmente el desarrollo de las industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires, donde históricamente se han emplazado la mayor cantidad de estas industrias, dando lugar a una estructuración notablemente concentrada. Con posterioridad, los recursos destinados a la investigación han ido cubriendo parcialmente también otras zonas geográficas.[31]

El papel dinamizador y catalizador de las industrias culturales sobre el conjunto de las actividades y servicios culturales, le confiere un rol predominante en los estudios e investigaciones, y es por ello que se le ha dado prioridad en las primeras investigaciones del sector compartidas con otros países, como lo fue la acordada por los Ministros de Cultura del Mercosur en el año 2000.

Más cercano en el tiempo, entre otros acuerdos celebrados por los Ministros y responsables de Cultura de los países iberoamericanos, figura el compromiso de poner en marcha sistemas de información cultural que reúnan y procesen datos referidos a las industrias culturales, lo mismo que el avanzar en la conformación de las *cuentas satélites de cultura*[32] de cada país.[33] En el caso de Argentina, como ejemplo del trabajo en esa

[30] Al respecto se pueden mencionar los trabajos de Octavio Getino (1995); los aportes del Observatorio de Cultura de la Universidad de Buenos Aires, surgido en 1997; los trabajos de la Secretaría de Cultura de Nación iniciados en 2000 a partir de la Reunión del Parlamento Cultural del Mercosur (PARCUM) del año 1999. A ellos hay que agregarles las contribuciones de otros organismos creados en esta última década como el Centro de Estudios para el Desarrollo Metropolitano de Buenos Aires (CEDEM) en el año 2000; el Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires (OIC Bs. As.) –actualmente Observatorio de Industrias *Creativas*- en 2004; el surgimiento del Foro para la Defensa de las Industrias Culturales de Buenos Aires en 2002; la conformación por parte de la Secretaria de Cultura de la Nación del Laboratorio de Industrias Culturales (LIC), del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) y del Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA) –este último con la participación del Ministerio de Economía-; entre los más destacados.

[31] La estructuración de los esfuerzos de investigación –tanto la puesta en agenda para investigar económicamente al sector cultural, como la creación de organismos, o la disponibilidad de recursos- sigue la misma matriz de centralización y concentración geográfica que opera sobre las industrias culturales.

[32] El Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) es un marco contable con definiciones, reglas y clasificaciones que permiten coherencia y sistematicidad para la medición de la economía de un país. En Argentina se utiliza desde 1993, aunque dado que la información dispuesta en el marco central no tiene un apartado específico para la observación de "cultura" ni en forma agregada ni en detalle, se hace necesario la extensión a una cuenta satélite que girando en torno de los conceptos del SCN permita medir las actividades y productos del sector cultural. En su construcción se seleccionan las actividades culturales que se encuentran en el sistema general y se estructura una contabilidad específica para las mismas, (SInCA, 2012a).

[33] Colombia es uno de los países que ya cuenta con su cuenta satélite de cultura, y se encuentra en proceso de organización los casos de Argentina, Brasil, Chile, Cuba y Venezuela.

dirección se comenzó a organizar la producción, sistematización y difusión de información relativa a la actividad cultural en dependencias de la Secretaría de Cultura de Nación a partir de 2004, primero con el Laboratorio de Industrias Culturales (LIC),[34] y desde 2006, con el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA).[35] El SInCA trabaja con datos que recoge de distintas fuentes (organismos públicos, gobiernos provinciales, cámaras empresarias, entre otros) a la vez que hace relevamientos propios y desarrolla proyectos de investigaciones sectoriales.

La necesidad de contar con datos sobre el sector cultura

Dos aspectos importantes se ven beneficiados con las mediciones en cultura. Por un lado, podemos ubicar varias ideas bajo el argumento de la marcha de la *gestión cultural*. Para poder evaluar y planificar políticas públicas que sean eficaces y eficientes, es necesario conocer la realidad cultural del país de manera lo más precisa posible. Esto incluye, por ejemplo, conocer los impactos de las actividades artísticas y culturales sobre la vida económica, que es buscado por las administraciones estatales para analizar los gastos públicos, la generación de empleos, etc. Al respecto, agrega Getino (2008a) que el contar con datos del sector cultural también es un objetivo perseguido por las industrias culturales, aunque en este caso, como en cualquier otra actividad industrial y productiva, lo central es la forma de reducir costos e incrementar la rentabilidad del capital.

Por otro lado, aparece el argumento de la necesidad de *transparencia* a partir de dos lugares distintos. Desde el Estado en tanto es responsable de rendir cuentas públicas, hacer publicidad de los actos de gobierno, dar difusión a los presupuestos, planificaciones y procedimientos. Desde los individuos, en función de sus derechos, en especial el derecho a la información, la comunicación y la cultura (Abramovich y Courtis, 2000; Loreti, 1995).

[34] El objetivo del LIC era realizar investigaciones que sirvieran de insumo para el diseño e implementación de políticas públicas destinadas a fomentar y proteger aquellas actividades económico culturales que ven amenazadas sus posibilidades de sostenimiento y desarrollo. Ofrecía además investigaciones en las áreas de la Economía Cultural, las industrias culturales argentinas (libros, televisión abierta, música). Datos extraídos de la página institucional del LIC: http://lic.cultura.gov.ar.

[35] Dicho sistema estaba compuesto inicialmente de cuatro proyectos de relevamiento, medición y procesamiento de la información cultural: a) la generación continua de *Estadísticas Culturales*, b) la producción de un *Mapa Cultural* de la Argentina, c) el relevamiento de diferentes aspectos de la *Gestión Pública* en Cultura, y d) la construcción de una *Centro de Documentación* sobre economía cultural.

Ambos argumentos –buena gestión y transparencia- están en la base de la calidad del funcionamiento democrático de la sociedad. Conocer este sector permite impulsar políticas para mejorar y promover el pleno ejercicio de los derechos culturales, la inclusión social, el acceso equitativo a bienes y servicios culturales (Congreso Argentino de Cultura, 2007). Es fundamental que la sociedad civil, el Estado en todos sus niveles, y sobre todo, los actores privados, se esfuercen para socializar este tipo de información, que en muchos casos ya existe, pero no está al alcance del conjunto de la ciudadanía.[36]

Los datos del sector cultura son una poderosa herramienta para definir rumbos, al mismo tiempo que permiten observar tendencias, y visualizar con una mayor aproximación a sus causas las dificultades a superar. Respecto al conjunto de acciones de investigación emprendidas por diversos países iberoamericanos desde mediados de los años 90, señala Germán Rey que

> (…) ya se empieza a saber cómo están los sectores [de la cultura], cuánto empleo generan, cuáles son sus índices de productividad; pero también cuánto pesa realmente la cultura en la economía, cuánto se invierte en ella, qué tipos de reglamentaciones y de apoyos necesitan. Ya empezamos a tener brújula. (Rey, 2004).

Como advertencia, al señalar que la cultura no es simplemente un factor de dinamización del crecimiento económico y del empleo, Getino (2008b) recuerda que en un primer momento, el interés por preguntarse por el peso económico de la cultura en la economía respondió –y en cierta medida responde aún- a la finalidad instrumentalista de presentar argumentos para justificar las inversiones de las autoridades en los sectores económicos. Pero estos postulados esgrimidos por los funcionarios de cultura tienen algo de contradictorios cada vez que la medición en cultura se realiza sólo en función de sus términos económicos, pues de esta forma se encamina de manera opuesta a las demandas recurrentes de evitar la subordinación total de la cultura a los imperativos económicos.

Desde una postura crítica, conviene dejar en claro que la cultura no es un recurso como cualquier otro, y que éste ha sido el eje del debate entre los países que defienden el

[36] Generar información sectorial es costoso, y en el caso de las grandes empresas pueden contratar consultoras o grupos de investigadores. Esa información no solo se mantiene en reserva porque ha costado dinero, sino porque es clave si se quiere intervenir en el mercado.

estatus de “excepción cultural” para los bienes y servicios culturales frente a los que proponen una liberalización en su distribución y comercialización en el seno de la OMC.

Por lo tanto, más allá de los números y de los datos en sí, la mirada tiene que estar puesta en lo que representan. Es la traducción cuantitativa de los procesos de integración -o no- nacional o regional, o de los caminos del auto-reconocimiento de los individuos y sus sociedades. Son huellas en definitiva, de significados socialmente compartidos, de las líneas de nuestra identidad (Rey, 2004), de procesos que se están produciendo, pero que al mismo tiempo se pueden intervenir y reorientar.

Dificultades de medir la cultura

Uno de los problemas esenciales para iniciar las investigaciones económicas y medir la producción cultural, ha sido definir qué es lo que se va a estudiar, delimitando el campo de intervención, es decir, básicamente definir lo que entra o no dentro de “cultura” en tanto objeto de estudio para la economía de la cultura, sobre todo porque es lo que es común a la experiencia de cada comunidad y que podríamos llamar cultura, es lo diverso (Bonet i Agustí, 2004; Getino, 2001, 2008b; Mordo, 2003; Zallo, 1992). Para Octavio Getino (2003), una aproximación puede darse a partir de analizar los sectores más representativos del campo cultural, esto es, las *actividades culturales* (patrimonio histórico, museos, archivos, bibliotecas, artes escénicas y musicales, animación cultural, formación artística, turismo cultural, etc.), el sector de los *servicios culturales* (fiestas y celebraciones populares, artesanías no industrializadas, etc.), y como más destacado, el rubro de las *industrias culturales*. Lejos de estar separados, estos sectores tienen sólidas interrelaciones entre sí. Para el SInCA, definir exhaustivamente lo que se entiende por “cultura” es un punto complejo pero esencial, y define la idea de cultura a estudiar como “un campo determinado del quehacer humano, que se diferencia de los demás porque *su razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos*.” (Calcagno y Lerman, 2007).

Los estudios clásicos han abordado el tratamiento de los bienes y productos en general –incluso los culturales– a través de su valor de uso y valor de cambio. Pero a partir de los aportes de la antropología y la sociología, se agrega la valoración simbólica, lo que hace replantear los viejos esquemas de medición valorativa, tanto de las artes, de la

cultura, como de los medios, por lo que se traduce en el desafío de trabajar dimensiones tanto tangibles a partir de la economía y la estadística, como de intangibles que demandan enfoques sociales, psicosociales, antropológicos y culturales. Constituyen una dualidad que obliga a construir nuevas herramientas de conocimiento (Getino, 2008b).

Ya visto el problema de la delimitación, otro de los inconvenientes metodológicos es qué medir. A partir de la década de los 90, existe un caudal de información creciente en el entorno cultural, sin embargo, la mayoría de la información no es exportable a datos, y en consecuencia no es susceptible de convertirse en indicadores válidos. Carrasco Arroyo explica que para ser útiles, "los datos analizados deben convertirse en indicadores y estos nuevamente en información para ofrecer las bases de la futura acción pública en términos culturales, produciéndose un feedback informativo en el sistema de estadísticas culturales" (2006, p. 2). Entonces, la información únicamente tiene valor si aporta elementos para las decisiones de transformar la realidad cultural. El problema, es que hay que distinguir lo que es o no información, pues mientras que para algunos agentes puede serlo, para otros, con otros intereses, sólo es ruido.

Otra de las dificultades que se presenta es la recolección de datos, y la confiabilidad de las fuentes de información. Contar con relevamiento y obtención de datos primarios que sean válidos y fiables, resulta un paso previo a la sistematización de indicadores culturales, por lo tanto, es parte de las acciones prioritarias para pensar un marco adecuado de políticas culturales.

La diversidad de fuentes y de tareas técnicas involucradas en la obtención de datos y en la elaboración de estadísticas culturales, sugieren que el trabajo en red de los agentes involucrados, permitiría a través de un estrategia conjunta y consensuada, la obtención de mejores resultados, asegurándose la coherencia, y la calidad de la información. Porque no se trata solamente de estudiar parcialmente los diversos sectores de las Industrias Culturales, que tiene ya algunos interesantes antecedentes y estudios previos. Se necesita analizar la evolución del conjunto de las mismas, en consonancia con la forma de su estructuración actual.

Evaluar la incidencia de las actividades culturales en la economía, en el empleo, en los intercambios regionales, como se ha señalado, es un desafío teórico y metodológico, pero también, lo es político. La validez y precisión de las informaciones recogidas inicialmente se encuentra con la opacidad de los actores, no solo en Argentina sino en distintos países latinoamericanos en general. Como destacan Becerra y Mastrini existe una

gran dificultad para conseguir datos precisos sobre las industrias que conforman el sector infocomunicacional[37] en América Latina, situación que se agrava a la hora de

> indagar sobre los indicadores económicos y sobre la performance de las empresas y grupos que actúan en ellas. De esta forma los actores encargados de, entre otras tareas, informar a la sociedad sobre acontecimientos sociales, políticos, económicos y culturales (las empresas de comunicación y cultura) resultan ser sumamente opacos a la hora de informar sobre sí mismos (Mastrini y Becerra, 2006, pp. 33 y 34).

Al considerar que en Argentina la estructura de las industrias culturales que tienen una orientación predominantemente comercial –incluso en las industrias culturales estatales, con fuerte dependencia en los poderes ejecutivos- en un porcentaje que apenas deja espacio a otras formas de participación, una aproximación a los niveles de audiencia y facturación es clave. Más allá de la información considerada sensible, la obtención de datos en general se dificulta porque son ocultados, distorsionados o simplemente omitidos. Por ejemplo, las condiciones generales de un mercado, o de un circuito específico, la facturación de un medio dominante, son datos muy valiosos para comprender el funcionamiento general de este sector, y esenciales para decisiones políticas que pretendan aplicarse en el mismo.

Simultáneamente, el Estado mismo posee algunas de las informaciones esenciales para los sistemas de información cultural, pero su difusión es casi nula y en muchos casos no llega a integrar estos sistemas por diversas razones. El caso más singular, es el escaso interés de las distintas gestiones de gobierno (sean nacionales, provinciales, o municipales; anteriores o actuales) sobre la divulgación de la distribución del presupuesto de la pauta publicitaria oficial en los distintos medios.

[37] Becerra y Mastrini (2006) aluden como industrias infocomuniacionales al sector conformado por las industrias culturales y por las telecomunicaciones. Esta noción es útil para tener como referencia en un mismo concepto a todas las industrias culturales, a las actividades de información y comunicación, e Internet.

Capítulo 3: Políticas públicas de comunicación

3.1. Estado, Política, lo público y lo privado

El concepto de políticas públicas es clave para este trabajo porque en él se establecen una serie de elementos que permiten analizar las relaciones de un actor primario, el Estado, y otros actores vinculados a las industrias culturales. Esas relaciones permiten interpretar cómo el modelo de Estado y el régimen de acumulación de cada momento histórico definen las características democráticas de una sociedad en un momento y un lugar dados. No es posible estudiar las políticas públicas sin mencionar algunos rasgos de la complejidad del Estado y del gobierno que ejerce su dirección, y al mismo tiempo, discutir estas realidades en el marco de un régimen político concreto.

Dada su naturaleza, también la problematización de las políticas públicas es necesaria a la hora de analizar las acciones y omisiones del Estado en materia de regulación, administración, gestión, del sistema de medios en particular, y de las industrias culturales en general. Sobre todo, si se tiene en cuenta que dichas políticas son constitutivas de los mecanismos que permiten el desarrollo y estructuración de las industrias culturales, las cuales también estructuran a su vez las características democráticas del espacio en el que se mueve el Estado y los demás actores de sectores clave en el sistema de medios. Es decir, las industrias culturales, son estructuradas desde las políticas públicas, pero al mismo tiempo y recordando el poder simbólico de estas industrias, son estructuradoras del espacio público.

La diferenciación entre política pública y política estatal requiere algunas aclaraciones. Aunque están muy cercanas, se configuran de distinta manera, siendo el orden de *lo público* más amplio que el de *lo estatal.* Por otro lado, en contraposición a *lo público* aparece *lo privado* que, en términos de clasificación de sectores sociales, no coincide necesariamente con la *sociedad civil.* Lo público y lo privado son dimensiones que pueden ser encaradas desde el Estado y también desde la sociedad civil. Así como existen organizaciones públicas no estatales, también hay cuestiones de la sociedad civil que son de orden público (Oszlak y O´Donnell, 1976; Oszlak, 2006). En referencia a las tomas de posición que en nombre del Estado se realizan frente a las cuestiones sociales

relevantes (Oszlak, 2006), el término que debería utilizarse en forma específica sería el de "política estatal", pero en vista del uso generalizado, se adopta aquí el de *políticas públicas* (en plural) y en los casos específicos de otras participaciones, se presentarán las aclaraciones respectivas.

Cabe recordar también que el término *público*, como varios conceptos políticos importantes que se utilizan en el presente trabajo, está lejos de una definición inequívoca en el campo académico. Su utilización en el contexto político, construye o identifica problemas distintos, lo mismo que evaluaciones y cursos de acción dispares, dependiendo mucho de los diferentes vocabularios políticos. Para el caso que aquí se trabaja, se tomará lo público en tres sentidos básicos: a) como lo que es de interés o de utilidad común a todos, b) como lo que se desarrolla a la luz del día, lo manifiesto y ostensible; c) lo que es de uso o accesible para todos, abierto (Rabotnikof, 2008). En consonancia con lo anterior, para que alguna cuestión entre en la esfera de lo público, debe concitar la atención de actores significativos de la sociedad, tener consecuencias sobre el conjunto del Estado y de la sociedad, y además, expresarse, manifestarse, plantearse en un ámbito público (Oszlak, 2006).

Políticas públicas y los roles del Estado

Dos grupos argumentativos contribuyen a explicar y definir lo que son en sí las políticas públicas. En forma simplificada se puede señalar que por un lado se encuentran aquellas corrientes teóricas que se nutren de enfoques sociocéntricos, en los que el papel primordial es conferido a las fuerzas sociales como iniciadoras o autoras de las políticas; por otro, se ubican las que parten del análisis centrado en el papel del Estado, que independientemente de cómo sea caracterizado, cumple un rol central en toda política. La complejidad de la realidad muestra que efectivamente tanto el Estado como los actores sociales gravitan en la producción de las políticas, en muchos casos en formas muy imbricadas, y con condicionamientos mutuos.

El análisis del resultado de la participación del Estado en el establecimiento de las políticas públicas está relacionado con la fijación referencial que se haga del mismo. Y, por ende, puede ser analizado priorizando alguno de sus roles sobre otro, o en el funcionamiento simultáneo de todos sus papeles. Así, las perspectivas, que son siempre

complementarias, desde las que se puede dar cuenta del Estado, abarcan su rol como actor, como orden legal, y como marco institucional.

En tanto *actor*, el Estado no es un ente monolítico y uniforme, y por lo general incluye decisiones simultáneas o sucesivas de una o más organizaciones que lo componen, dando muestra de que el modo de intervención frente a la cuestión no se constituye de manera unívoca, ni homogénea, ni permanente, sino todo lo contrario. Las reparticiones que lo conforman actúan como agentes que tienen ideas e intereses específicos, e interactúan con otros agentes del Estado, del sector privado, y del llamado tercer sector. En este sentido el Estado tiene una autonomía para llevar adelante una serie de objetivos definidos en forma propia, más allá de los intereses y presiones de otros actores sociales, especialmente de los sectores dominantes. Si bien se ha discutido la profundidad de la capacidad de autonomía,[38] tres argumentos sustentan fuertemente su existencia: el Estado nacional, en el marco de un sistema mundial de relaciones entre naciones, tiene márgenes de acción frente a sus pares; el mantenimiento de la paz y el orden interior son objetivos que le otorgan capacidad y legitimidad que otros actores no tienen; y finalmente, al estar conformados por un conjunto de agentes que a lo largo del tiempo definen cuáles son los problemas de una sociedad que deben ser atendidos, tiene la potencialidad de proponer una visión de lo que es el bien público y las formas de abordarlo, que puede enfrentar a la que desarrollan otros actores o sectores dominantes. Aunque en esta última situación, el planteo de problemas o su propia definición como tales pueden no ser entendidos homogéneamente, y por tanto, darse momentos en que el Estado se desenvuelve con mayor autonomía y otros en que su enraizamiento o dependencia con los principales actores sociales o económicos inciden fuertemente en la política pública finalmente aplicada (Viguera, 1998).

Desde la perspectiva de *orden legal* público que el Estado representa, aparece una disposición que tiene un alcance general por encima de la voluntad de los ciudadanos, asegurando –por ejemplo, a través de las normas- los derechos de ciudadanía a cada habitante, en igualdad de condiciones, en todo el territorio. Sin embargo, el desafío es poder garantizar el efectivo ejercicio de dichos derechos, sin coartar la libertad de las personas, pero regulando las relaciones entre ellas. Cuando ocurren violaciones a estos derechos, los instrumentos estales participan reparando, castigando y/o mitigando estas situaciones. La capacidad de hacer cumplir el orden legal en todo el territorio de un país,

[38] Especialmente durante las décadas de 1970 y 1980.

es una característica distintiva de presencia y fortaleza del Estado. O´Donnell (1993) resalta que en Argentina los hechos muestran que la efectividad de la ley se extiende muy irregularmente -si es que no desaparece por completo- por el territorio y por las relaciones sociales, sean estas étnicas, sexuales, de clase, entre otras. Es decir, no siempre este orden legal opera en todas las esferas territoriales y sectoriales, fundamentalmente porque el Estado no está presente como garantía, y la presencia de actores privados suelen ejercer un poder de determinación de derechos mucho mayor, imprimiéndole su sesgo a las condiciones de implementación de políticas públicas. Esta noción de Estado como orden legal es clave para analizar el desarrollo de dos conceptos asociados: a) lo que se considera como ciudadanía y b) para la caracterización posterior de la democracia como un sistema de organización de la sociedad sobre la base de la definición, garantía y expansión de los derechos ciudadanos.

Este aspecto del Estado como ley, es esencial en lo que se refiere al problema territorial con el cual se encuentra enlazada esta investigación. Como señala O´Donnell, estas situaciones donde Estados ineficaces coexisten con esferas de poder autónomas y con base territorial, es más crítica en las regiones periféricas al centro nacional -por lo general sufren más las crisis económicas y cuentan con burocracias más débiles que el centro-, creando o reforzando sistemas de poder local que pueden llegar a alcanzar grados extremos de dominación personalista y violenta, con prácticas patrimoniales arbitrarias. En muchos casos, la

> efectividad de un orden nacional encarnado en la ley y en la autoridad del Estado se desvanece no bien nos alejamos de los centros nacionales y urbanos. Pero aún allí se pone de manifiesto la evaporación funcional y territorial de la dimensión pública del Estado (O´Donnell, 1993).

Esta cobertura parcial no le quita sin embargo realidad a este orden, que es verdaderamente un orden, con carácter de bien colectivo supremo y con predictibilidad social generalizada.

Por último, también el Estado puede ser visto desde su condición de *marco institucional*. A pesar de que no hay una definición acordada unívocamente sobre lo que es una *institución*, en términos generales las instituciones representan dimensiones estructurales para los comportamientos humanos, dado que los orientan, establecen

incentivos para la acción, o los determinan directamente. Por ello, las instituciones son las reglas o normas de juego de una sociedad que, escritas o no, regulan la actividad de las personas y de todo tipo de organizaciones. Al señalar que el Estado es también un marco institucional, se apunta a que el Estado es una configuración de reglas y normas que definen cómo se estructura el poder a nivel territorial y a nivel funcional (Bertranou, 1995), afectando la forma en que los actores y organizaciones interactúan entre sí.

Definición de políticas públicas

A partir de lo expuesto, se puede encuadrar el tema señalando que las políticas públicas son siempre algún tipo de hipótesis que espera realizar ciertos objetivos, cumpliendo para ello con ciertas acciones, a menudo vinculadas a solucionar problemas públicos. Son también, en consecuencia, susceptibles de error en el cumplimiento de sus objetivos, y por tanto, un extremo cuidado acompaña la definición y la explicación del problema público sobre el que se aplica una política pública (Aguilar Villanueva, 1992). Además de ello, debe tenerse en cuenta que acotar y explicar los problemas públicos es de por sí un proceso de difícil manejo, con una multitud de dimensiones -que además son cambiantes-, y que en su planteamiento y solución concurren numerosos actores con muy diversos intereses, puntos de vista, motivaciones, recursos, etc. Por ello, al analizar los resultados visibles de una política pública determinada, se impone revisar la actividad de los diversos participantes, sin perder de vista los objetivos de la hipótesis inicial, y el marco contextual de su implementación.

Si bien es controvertido y pretensioso dar una definición precisa y acabada de la noción de políticas públicas, tampoco se ha hecho de ello una cuestión virulenta (Pallares, 1988). En esta pesquisa se ha seguido en un primer acercamiento las líneas de Oszlak y O´Donnell, para quienes el sentido y extensión de política estatal (o pública) abarca

> un conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores en la sociedad civil. De dicha intervención puede inferirse una cierta direccionalidad, una determinada orientación normativa, que previsiblemente afectan el futuro curso del proceso

> social hasta entonces desarrollado en torno a la cuestión. (Oszlak y O´Donnell, 1976, p. 22).

En una apuesta similar, para Tamayo Sáez las políticas públicas son en su sentido amplio "el conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios" (1997, p. 281). Esta visión completa la expuesta anteriormente, al no mostrar las políticas sólo como acciones ni restringir la mirada de lo que éstas significan, sino que se incluyen en ellas tanto las proyecciones y perspectivas de los que toman decisiones, como el proceso de toma de decisiones mismo, ya que muchas veces las acciones no coinciden con lo que tenían previsto los decisores.

Esta idea de sobre lo que es una política pública debe completarse con algunas aclaraciones. En primer lugar, es en sí un *proceso decisional*, es decir, configurado por un conjunto de decisiones a tomar en el transcurso de un proceso temporal y que van más allá del inicial período de elaboración de las políticas al decidir tanto acerca de un problema, como de las respuestas, de los procesos de gestión y en los procesos de evaluación. En segundo término *una política puede consistir también en lo que no se está haciendo* por una inacción, sea esta involuntaria, deliberada, o causada por bloqueos políticos, o por una *no-decisión*, que se da en el caso de ni siquiera plantear la decisión, como se da en los ejemplos de mantenimiento del statu quo, (Heclo, 1972, citado en Pallares, 1988). Tercero, para que podamos considerarla como *pública* debe haber sido generada -o procesada- en el marco de los procedimientos, instituciones y organizaciones gubernamentales. Es decir, que se trate de estrategias de actuación en las cuales las organizaciones públicas desempeñan un papel clave en su configuración -y quedan plasmadas a través de instrumentos formales-, aunque su participación no sea exclusiva. En cuarto término, tienen un componente comportamental, en la medida que implican conductas y acciones de personas y organizaciones, que varían de acuerdo a sus intereses e intenciones. Esta amplia interacción vuelve compleja toda la secuencia, desde la toma de decisiones hasta la implementación, dejando lugar a amplias críticas a las visiones extremadamente racionales de la política pública como gestión. Por último, también tienen un componente causal, es decir, conllevan siempre una teoría acerca de cómo se produce un fenómeno social y, por ende, cual es la dirección de su respuesta. Las políticas incorporan siempre, implícita o explícitamente, una visión del mundo que las rodea.

Alrededor de las políticas, aparecen elementos de peso en cualquier análisis. Por un lado, el Estado puede ser visto a partir de decisiones simultáneas o sucesivas de una o más organizaciones que lo conforman, siendo incluso contradictorias en muchos casos. Para Oszlak y O´Donnell (1976) de esto se deriva que al ser un conjunto de iniciativas, las políticas públicas no son una respuesta aislada, y la postura del Estado puede ser vista como aquella *dominante* en un determinado contexto y en un momento histórico frente a una cuestión significativa socialmente. Además, agregan que como toma de posición de parte de alguien que habla en nombre del Estado, dicho posicionamiento tiene un marcado carácter negociado o conflictivo, recordando que son diversas las unidades que conforman la burocracia estatal, y los sectores por fuera del Estado que pueden estar involucrados en la cuestión.

Las políticas públicas tienen al Estado como protagonista, aunque no necesariamente en forma exclusiva. Las políticas públicas se enmarcan en la potestad del Estado de poder establecer reglas sobre el resto de los actores, aunque no significa necesariamente que sea el gobierno el que lleve a cabo directamente las acciones. Estas pueden realizarse a través de empresas, organizaciones no gubernamentales, o grupos de ciudadanos, así como también las puede llevar a cabo el Estado con sus propios agentes o en alianzas con otras organizaciones.

Otro elemento de peso en la conformación de las políticas públicas es que la multiplicidad de conflictos y demandas existentes en una sociedad excede largamente la capacidad de soluciones posibles a manos del Estado, lo que obliga por un lado a la selección de problemas a tratar y, por otro, a la participación de los demás actores sociales. Concurre en este punto toda una serie de dilemas a resolver, como pensar cuáles son aquellas áreas temáticas -y dentro de ellas qué problemas específicos- susceptibles de convertirse en temas de políticas públicas. Las “cuestiones” a las que se refieren Oszlak y O´Donnell no son más que las necesidades y demandas “problematizadas socialmente”, frente a las cuales el Estado toma alguna posición, y aunque no sea quien las haya iniciado -para que la cuestión tenga relevancia algún actor interno o externo al Estado debe promoverla al rango de su tratamiento-, manifiesta alguna intención de resolverla amén de que se concreten en actos formales, o que directamente termine optando por ciertas pasividades como estrategias para resolver algunos conflictos. Por otro lado, también se admite la posibilidad -muy común- de que el problema no esté identificado expresamente,

sino que forme parte de obligaciones tradicionales del Estado en un momento histórico determinado.

Con respecto a este último aspecto, Oszlak y O´Donnell prefieren referirse menos a la existencia de "una" política racionalmente diseñada que intenta resolver definitivamente problemas que están en la agenda del Estado, que a cuestiones sociales que ingresan a dicha agenda, y frente a los cuales tanto el Estado como el resto de las instituciones sociales van tomando posición en el intento de resolverlas. Como la problemática social es siempre más amplia que la agenda estatal, una y otra cuestión disputan entre sí el espacio para ser tenidas en cuenta. Por supuesto, el peso de los actores en el planteo, promoción e incorporación en la agenda, juega un rol importante, lo mismo que el esfuerzo por definir el sentido de la interpretación y abordaje de esas cuestiones sociales. La política estatal, termina siendo un momento de condensación, en el cual todo el proceso social previo se concreta en una toma de posición por alguien que habla en nombre del Estado. "La política *anuda* ese proceso -y termina expresándose- en algún tipo de decisión que implica la movilización de recursos de poder" (Oszlak, 2006, p. 2). Es la interacción política entre los individuos y los grupos sociales el factor que más condiciona la elaboración de las políticas públicas.

El armado de la agenda de problemas también debe considerarse a la luz de la visión acerca de lo constituyen los roles del Estado, que varía según los momentos históricos. Por caso, una concepción de Estado *transversal* incluye una configuración de formas que atraviesan tanto sus distintos niveles jurisdiccionales como sus fronteras con la sociedad civil y el mercado, rompiendo con los típicos compartimientos estancos que separaban a sus planos nacional-subnacionales y público-privado y permitiéndose asumir roles cualitativamente diferente en la articulación horizontal de esos componentes (Oszlak, 2001). De hecho, muchos servicios públicos no son implementados por funcionarios u organismos públicos, sino a través de organizaciones privadas.

Por otro lado, el análisis de las políticas públicas es una actividad que reúne según Tamayo Sáez (1997, p. 283), un "conjunto de técnicas, conceptos y estrategias que provienen de distintas disciplinas, que intentan mejorar la calidad de ese proceso de transformación de recursos en impactos". Al igual que otros autores, Tamayo Sáez sostiene que el análisis tiene un doble papel, tanto como actividad descriptiva y analítica en sí, pero también como una actividad con un carácter prescriptivo y valorativo, con

incidencia en el desarrollo de las políticas, ya sea a través de su influencia en ciertos actores o en el mejoramiento del desempeño de la gestión.

Una de las formas más extendidas de análisis de las políticas públicas está dada por el abordaje desde el paradigma del ciclo de las políticas.[39] En principio este paradigma presupone que las políticas transcurren por un proceso temporal con periodizaciones, aunque no es un proceso lineal sino más bien dinámico e interactivo, por lo que la idea de etapa como instancia cerrada no es apropiada. Es más sugerente incorporar el concepto de *momento* que contiene una dimensión diacrónica relacionada con lo cronológico y otra diacrónica, que apela a las simultaneidades.

Diversos momentos van conformando el ciclo del proceso de una política pública, que tienen cierta coherencia interna y que, sin agotarse completamente en un período determinado, producen insumos para dar pie a otras actividades relacionadas. En términos generales, Tamayo Sáez (1997) sintetiza los siguientes momentos de este proceso:

- Problematización: identificación y definición de cuál es el problema.
- Diseño de la respuesta: formulación y diseño que cuál será la actividad para enfrentar el problema.
- Proceso de decisión de adopción de la respuesta
- Implementación (o implantación) de la respuesta: la puesta en marcha de esta propuesta.
- Evaluación: revisión general de la coherencia entre problema, respuesta y resultados.

La identificación de los problemas no es punto de partida menor, pues los problemas no existen de por sí, sino que son construidos, definidos subjetiva e interesadamente por un observador. Actores distintos entenderán el problema planteado de manera diferente, reflejando en sus respectivas definiciones sus propios intereses y valores.

Asimismo, los productos primarios de las acciones del Estado, es decir, las respuestas, son aspectos intermedios por los que se expresan las políticas públicas. Sus resultados explicitan el impacto que han tenido esas acciones. Esta diferenciación analítica en etapas

[39] El hecho de que este tipo de modelo de análisis sea recurrente no obsta sin embargo que se señale que su capacidad teórica y explicativa es acotada.

es importante porque los resultados -previstos e imprevistos- permiten evaluar el desempeño de una política cuando se la relaciona con sus fines.

El Estado en los últimos años

El funcionamiento del Estado en las últimas cuatro décadas muestra grandes y profundos cambios y al mismo tiempo continuidades, que es necesario revisar para entender mejor el desarrollo que han tenido las políticas de comunicación.

Para este trabajo se ha tomado en particular un tipo histórico de Estado, el que O´Donnell llama "Estado burocrático capitalista", que a partir de 1983 tiene en Argentina un carácter democrático en la elección del gobierno. Las teorías acerca del Estado capitalista describen que es él mismo un aspecto de los procesos sociales en tanto actúa como garante de ciertas relaciones sociales, incluso -o en particular- de las que se encuentran en el centro mismo de la producción, aun con su contradictoria articulación,[40] ya que no es simplemente una relación de desigualdad, sino un acto de explotación, lo que implica que es también una relación inherentemente conflictiva (o para decirlo en otros términos, contradictoria), independientemente de que sea o no reconocida como tal por los sujetos sociales.

La garantía que presta el Estado a ciertas relaciones sociales, es parte intrínseca y constitutiva de las mismas, tanto como otros elementos económicos, de información y control ideológico, aunque sean aspectos que sólo podemos distinguir analíticamente en dicha vinculación. Esto significa que las dimensiones del Estado, o de lo propiamente político, no son ni una cosa, ni una institución, ni una estructura, sino que son distintos aspectos de una relación social (O´Donnell, 1978). El Estado en este sentido, es la cristalización –o su objetivación en instituciones dirá O´Donnell-, de las relaciones en forma de un tercer sujeto que concentra recursos –en particular el de la coacción- y tiene capacidad para movilizarlos para garantizar dichas relaciones. "Lo cual a su vez implica que el Estado es una mediación imbricada en, y emanada de, una relación entre otros

[40] O´Donnell (1978) señala que en el Estado capitalista, la modalidad de apropiación del valor creado por el trabajo constituye a las clases fundamentales del capitalismo a través de, y por medio de, la relación social establecida por dicha creación y apropiación. Las consecuencias más visibles de esa relación son económicas. La relación de dominación más importante –pero que no es la única- en una sociedad capitalista es la relación de producción entre capitalista y trabajador asalariado. Esta relación constituye el corazón de la sociedad civil, y su gran principio de contradictorio ordenamiento.

sujetos sociales. Esta es la razón de que el Estado sea habitualmente, además de coacción, una mediación consensualmente articuladora de sujetos sociales" (O´Donnell, 1978, pp. 1165, 1166).

La expresión material -o condensación-, de determinadas relaciones sociales, lo mismo que el gobierno como espacio decisivo dentro del Estado, y el tipo de régimen en el que se halla inscripto, constituyen rasgos del Estado que son centrales en la construcción y orientación del poder y de las políticas públicas. De ahí que

> no todo cambio de gobierno implique un cambio de régimen, ni tampoco todo cambio de régimen implique la alteración de la forma de Estado. Sólo una alteración profunda del modelo de acumulación y del tipo de estructura de clases estaría indicando una transformación estructural de la forma histórica de Estado (Thwaites Rey, 1999).

La comprensión del Estado en su contexto, con sus funciones y sus prácticas en el marco más global en el que el Estado es definido como una relación de dominación, atravesada por luchas y contradicciones sociales, e históricamente viable (O´Donnell, 1978; Oszlak, 1984; Thwaites Rey, 1999), permite avanzar en la búsqueda de su propio sentido, su origen y surgimiento, sus cambios, y sobre todo como interesa aquí, en el entendimiento de las dinámicas de las políticas públicas como "anudamiento" de cuestiones sociales problematizadas. Para ello "es necesario ir más allá tanto de la dinámica interna del aparato, esto es, su funcionamiento como burocracia y el patrón de relaciones que la definen, como de la lógica específica de la política pública" (Thwaites Rey, 1999).

Tras la crisis del Estado de Bienestar, las políticas neoliberales primaron en los criterios de reforma con los que se modificaron roles que cumplía el Estado. Entre sus múltiples consecuencias aquellas relacionadas con las direcciones que tomaron las políticas públicas, especialmente las vinculadas a la comunicación y a la concepción de servicios públicos, fueron centrales para un cambio completo de escenario.

Para Lechner (1997) el éxito del neoliberalismo respondió a la decepción generalizada acerca de la coordinación política a manos del Estado. A nivel mundial, y definitivamente con el colapso financiero de 1982 en que se hizo patente el agotamiento del modelo estadocéntrico, la estrategia neoliberal aumentó sus denuncias. Estas ya venían haciéndose

desde principios de los años 70 sobre los efectos paradójicos de la acción estatal, la cual provocaba trabas y frenos económicos en lugar de fomentar el desarrollo. Al mismo tiempo que impulsaba un conjunto de medidas para que la coordinación social estuviera a manos del mercado: liberalización de los mercados, desregulación, privatización, y descentralización administrativa. Sin embargo, "a pesar de que el objetivo declarado del discurso neoliberal apunta a una reorganización radical de la sociedad, en los hechos las reformas operan primordialmente como correctivo de la intervención estatal" (Lechner, 1997, p. 10). Como la doctrina y la práctica liberal niegan la política al reducirla a lo económico, lo político sólo es valorado como moral, a partir de la idealización del funcionamiento de mercado, y únicamente aparece dentro del conjunto de condiciones de libertad e igualdad en la competencia, la transparencia de los procesos de vinculación con lo privado, y la lucha contra la corrupción (Restrepo, 2003).

De este modo, los cambios y reformas del Estado en el marco de movimientos mayores ligados a ideologías, también repercuten en la noción de servicio público, modificando las pautas con las que se venían manejando las obligaciones estatales sobre actividades esenciales. Por lo tanto, no es de extrañar que la regulación económica acotada por la óptica de mercado mantenga un correlato con el condicionamiento de la prestación de servicios públicos bajo los criterios de rentabilidad empresarial y sujetos a la capacidad de pago de los usuarios.

Sin embargo, y a pesar de los límites de la etapa de mundialización neoliberal en la que se encuentran, los Estados nacionales aun cumplen funciones que no son fáciles de soslayar ante los fracasos de coordinación social que propone el mercado, como el desarrollo de las condiciones democráticas de una determinada sociedad, que sólo son posibles bajo una coordinación social política (Lechner, 1997; Thwaites Rey, 1999).

Servicio Público

Otro elemento clave para analizar las políticas públicas lo constituye la noción de los *servicios públicos*. La idea de servicio público está asociada a un concepto jurídico que nace de un principio de legitimidad del ejercicio del poder y que remite a la obligación de satisfacer regular y continuamente las necesidades de interés general o colectivo por parte del Estado, ya sea en forma directa, indirecta o reglamentada estatalmente, y bajo el

principio de la igualdad. La vigencia del servicio público se basa en tres pilares igualdad-universalidad, continuidad-regularidad, mutabilidad-adaptabilidad. El primero de los principios señala que, si el interés es general, todos los ciudadanos deberían ser alcanzados por derecho a tener el servicio en un marco que no sea de exclusión, es decir, en las mismas condiciones. El segundo postulado refiere a la prestación con regularidad y de forma constante del servicio. El tercer principio incluye la mejora continua del servicio en función de la evaluación de las necesidades y las adaptaciones al progreso tecnológico dentro del área involucrada.

El reconocimiento del carácter indispensable para la reproducción del conjunto social de estas actividades de interés general indica que no pueden quedar abandonadas a la iniciativa privada y al mero juego de las leyes de mercado, y por lo tanto el Estado las suele tomar bajo su responsabilidad. Ello no implica que el Estado deba ser quien necesariamente preste el servicio, pero sí que sea el garante de que las condiciones de suministro.

Los cambios en las concepciones sobre el papel del mercado y del Estado tuvieron un lógico y fuerte impacto sobre la modalidad de funcionamiento de las empresas encargadas de brindar servicios públicos. En Argentina, algunas definiciones presentes en los marcos regulatorios de la reforma del Estado introducidos a raíz de la Ley 23.696, permiten constatar que los principios de servicio público fueron acotados a partir de la introducción de la ganancia como criterio legítimo de definición del servicio.[41] Al desentenderse de la finalidad de *prever y proveer*, los servicios adquieren el carácter de actividades reguladas, y al asignar a privados su prestación y crear entes para su control, se pasa de un modelo tradicional de *servicios públicos* (cuyos ejemplos más desarrollados estuvieron en Europa), a un modelo más cercano al de *interés público* o *utilidad pública* (que es el predominante en Norteamérica e Inglaterra) (López, 2007). Esta diferenciación es relevante no solo por la terminología, sino porque afecta el compromiso estatal, revirtiendo la responsabilidad que había asumido anteriormente de garantizar el acceso colectivo a los servicios básicos. En este sentido, convalida la lógica mercantil de considerar a los receptores del servicio como clientes o consumidores más que como ciudadanos.

[41] Por ejemplo, en muchas jurisdicciones, el marco regulatorio para los servicios de agua potable autorizó al concesionario al corte de suministro por falta de pago, incluso a las instituciones públicas.

Al mudar el acento sobre los servicios públicos también se cierra la posibilidad de aprovechar las externalidades positivas que las condiciones económicas de su prestación, que no pueden ser captadas por el sistema de precios del mercado, y dejan sin efecto una serie de beneficios agregados tanto sociales como económicos. Por ejemplo, se deja de lado también la posibilidad de aplicar los llamados *subsidios cruzados*, para que las tarifas se ajusten de acuerdo a los costos de provisión para cada usuario individualizado, con la justificación de evitar que las empresas que tienen usuarios cautivos abusen de su situación de monopolio aplicando subvenciones a segmentos de mercado que están sometidos a la competencia. Si bien es deseable desde el punto de vista del mercado, esta opción también deja de lado la posibilidad de garantizar cierto grado de socialización de los costos de servicios, que era uno de los criterios asociados a la noción de servicio público, y que permite una redistribución solidaria de costos, con independencia de la prestación individual.

El contexto económico-político en el que se dio el cambio de la noción de servicio público, tuvo como característica una configuración endeble de la institucionalidad regulatoria, lo que otorgaba un alto nivel de discrecionalidad y espacio a la política de los grupos de interés, para controlar los resultados del proceso regulatorio (Spiller, citado en López, 2007, p. 90). Frente a la estructuración de la propiedad que fueron tejiendo las empresas de servicios públicos, con grandes consorcios de elevada concentración de capital y que además recibieron importantes reservas de mercado, el esquema regulatorio montado a fin de marcar las pautas de su desenvolvimiento solo reservó cuidados justamente a las partes menos vulnerables. Esta situación favorece un gran desbalance entre las partes involucradas:

> Mientras los prestadores privados disponen de información, recursos técnicos, materiales económicos, y una organización que les permite acceder en forma relativamente directa a las instancias de decisión, los usuarios constituyen un universo heterogéneo y disperso, con menor grado de recursos y, bajo condiciones monopólicas, sin posibilidad de elección (López, 2007, p. 91).

Aplicado a las industrias culturales, el servicio público está ligado a un modo de organización del sistema de medios de comunicación masiva, principalmente enfocado a los servicios abiertos de radio y televisión, a los que en la actualidad debería agregarse

también el de las telecomunicaciones. La definición de servicio público en comunicación admite numerosas interpretaciones, y su tratamiento configura una parte esencial de las políticas de comunicación de un país.

Los tres principios básicos planteados para los servicios públicos encuentran diversas traducciones en los sistemas de radiodifusión, destacándose el modelo europeo en el que el servicio fue durante muchos años brindado directamente por el Estado como prestador, y financiado por la propia audiencia a través del pago de un canon. Por su parte, en América latina se produjo un modelo que incorporaba la lógica comercial privada prevalente del sistema norteamericano, pero en forma paralela al desarrollo de medios de propiedad estatal. Su financiamiento no contó con ningún cargo impositivo directo sobre la audiencia y los recursos estatales fueron más bien reducidos por lo que en muchos casos compitió directamente por la torta publicitaria comercial. Esta forma de propiedad estatal no implicó por sí sola la atención del interés general, generando en la mayoría de los países de la región una radiodifusión de carácter *gubernamental*.

Frente al predominio de la radiodifusión comercial en casi todos los países de América, uno de los referentes latinoamericanos en comunicación, Antonio Pasquali, propuso tempranamente en la década de los 60 las bases para pensar de un servicio de radiodifusión no gubernamental. Para Pasquali, el sistema radiotelevisivo cumple un mandato de servicio público cuando

> no pertenece a privados; es mayoritariamente financiado por el Estado, es decir con dineros públicos; tiene autonomía e independencia política ante el Poder Ejecutivo y autonomía ante los poderes económicos; es un servicio no-gubernamental y desgubernamentalizado; está bajo supervisión del Poder Legislativo o de una autoridad especial supra partes y aplica criterios de *par condicio* en el tratamiento de la política interna; ofrece servicios diversificados, complementarios y universales (maximización de coberturas y atención a todos los estratos socioculturales); se impone a sí mismo elevados estándares cualitativos y de moral social (Safar y Pasquali, 2006, p. 74).

Por otra parte, la aplicación de la noción de servicio público en el sistema de radiodifusión debería atender entre otras situaciones a satisfacer las siguientes necesidades:

- la igualdad de acceso a los mensajes mediante la maximización de la cobertura del servicio (prestación universal),
- la provisión de una programación de calidad, no solo de temas que a otros difusores no les interesan, sino generando nuevos espacios de comunicación,
- el ofrecimiento de diversidad tanto en los géneros de programas, en el alcance a diferentes audiencias, como en los temas presentados,
- independencia para que las opiniones y críticas puedan expresarse libremente, y para que el tratamiento informativo busque la imparcialidad.

Para el cumplimiento de estos objetivos de manera sostenida en el tiempo, se plantea como necesario el desafío de lograr una independencia tanto política como económica de los medios (Pasquali, 1991). La primera evitaría un excesivo control por parte del gobierno y podría garantizarse mediante organismos de regulación internos o externos a los medios en cuestión, pero conformados en forma plural y participativa. La segunda permitiría la provisión de una programación plural y diversa cubriendo en forma alternativa y diferente los segmentos de audiencia que no le interesan a la programación comercial. Las dimensiones política y económica son por lo tanto claves en la construcción de medios de servicio público.

Algunas posturas sobre la radiodifusión de servicio público rechazan de plano que esta pueda ser prestada por privados, diferenciándose así de algunos organismos internacionales. En la medida en que el Estado no regula al menos parcialmente su sistema de medios en función de la prestación de la comunicación como servicio público cede a terceros el establecimiento de aspectos fundamentales de la comunicación social, creando privilegios y fomentando desigualdad. Para Pasquali (1995) esta situación crea desbalances en la formación de la opinión pública y el Estado se vuelve incapaz de asegurar la democracia política.

En Argentina el sistema de radiodifusión fue organizado en gran medida bajo la lógica económica de los medios privados. A pesar de que la participación del Estado en muchos períodos llegó al punto de tener bajo su órbita la propiedad de varios medios, los criterios que guiaron su funcionamiento no se basaron en la tríada de informar, entretener y educar. Como se verá en los próximos capítulos, particularmente en el de radiodifusión, dentro de las políticas de comunicación llevadas adelante en el país, el servicio público no

ha sido tomado como una herramienta de información y de educación, y su mandato ha estado limitado apenas al desarrollo de propuestas culturales e informativas acotadas.

3.2. Políticas de comunicación

Desde los primeros estudios sobre los medios, y fundamentalmente a partir de los años 1960 en adelante, se vislumbra lo comunicacional como un espacio donde se articulan disputas de poder, mostrándose con claridad la estrecha relación entre comunicación, democracia, participación y poder político.

En el terreno de los debates internacionales sobre la comunicación, este concepto de políticas de comunicación es central para analizar el desarrollo de las industrias culturales porque, como señalaba el informe MacBride encargado a fines de los años 1970 por la UNESCO, "no es posible entender la comunicación, considerada globalmente, si se hace caso omiso de sus dimensiones políticas. La política -en el sentido más noble de la palabra- no puede disociarse de la comunicación", (MacBride y UNESCO, 1980, p. 44).

En sus primeras formulaciones históricas, la noción de políticas de comunicación aparece en forma paralela a la de planificación. En esos comienzos se las asociaba con tres puntos: la necesidad de garantizar pluralismo, democracia y participación; la decisiva participación del Estado en su rol de promotor; y la orientación hacia la integración regional.

Para Sierra (2006, p. 25), hablar de políticas de comunicación implica "la definición de objetivos, disposiciones y actividades de las instituciones y actores políticos conducentes a organizar y lograr desarrollos específicos con relación a las condiciones de materialización de la comunicación pública moderna (prensa, radio, cine, televisión, nuevas tecnologías, etc.)." Desde un acercamiento académico, la investigación de las políticas de comunicación va a requerir un abordaje pluridisciplinar, en el que se integren miradas desde la ciencia política, la comunicación -en sus facetas relacionadas a la información y el desarrollo-, el derecho, y la economía política.

Al mismo tiempo, se ha señalado que para reconocerlas como políticas, estas medidas adoptadas en un sector por parte del Estado y su vinculación con las que son aplicadas en otros sectores, al menos tienen que ser explícitas (Capriles, 1996). Sin embargo, en la práctica cotidiana –sobre todo en los países latinoamericanos, como se verá más adelante-

las políticas de comunicación suelen tratarse más como el producto final de acciones para "ir saliendo del paso" (Lindblom, 1992, 1999), que como un resultado planificado.

Por extensión, y desde una perspectiva un poco más amplia, se puede señalar que las políticas de comunicación "se construyen por el conjunto de decisiones que van perfilando la conformación de las industrias culturales, la estructura económica que las sustenta y los modos de participación de los actores sociales y de la ciudadanía", (Uranga en Mastrini, 2005, p. 8). De modo general, se puede entonces identificar como políticas de información o comunicación aquellas acciones –estrategias, ordenamiento, regulación, gestión, financiamiento, planificación, etc.- emprendidas por entidades estatales que articulan o asumen nexos orgánicos con otras medidas ejecutadas en diferentes ámbitos, aunque no sean formuladas expresamente como tales, pero que permiten distinguir una orientación coherente con los fines encarados por cada gobierno en áreas relativas a las actividades de comunicación.

Si se tiene en cuenta que existen políticas públicas aun cuando estas no sean marcadas por regulaciones o por intervenciones explícitas del Estado, en el caso de los países latinoamericanos han existido políticas de comunicación de una u otra forma desde la consolidación de los modelos privados de explotación. Estas políticas de comunicación, han sido *parciales, coyunturales,* y a veces *implícitas* (Beltrán, 2006). Salvo excepciones, se puede señalar que no son pensadas ni planificadas en forma integral, mostrando comportamientos aislados, interesados únicamente por partes o aspectos del sistema y de los procesos de comunicación, y realizadas desde un planteamiento fragmentario e independiente de otros sectores sociales. Al involucrar al mismo tiempo a los propietarios de los medios de comunicación, los profesionales de los medios, los gobiernos, entre los principales actores y partes interesadas, cada uno ha respondido a sus propios intereses. Sin embargo, es adecuado señalar que en América latina la evolución histórica de los medios ha puesto en evidencia que ni los poderes de las dinámicas globalizadoras frente a las domésticas, ni los propios de cada Estado en relación a los del mercado, son antitéticos. Incluso, como señalan Fox y Waisbord, confirman un patrón histórico en donde estas dinámicas no están en oposición directa sino que se articulan en un proceso de negociación continuo en el que los Estados y las fuerzas del mercado representadas por los medios privados, continúan trabándose en las batallas constantes en las cuales la conveniencia y los beneficios mutuos, mucho más que las victorias unilaterales, han sido la norma (Fox y Waisbord, 2002).

Actualmente, y en la medida que el desarrollo de las actividades de comunicación extendió su ramificación en el plano internacional y al mismo tiempo crece su enraizamiento en las esferas mínimas de la vida cotidiana, las políticas de comunicación deben abarcar cada vez más la integración de objetivos con actores de distintos niveles. En este contexto, los Estados modernos y los organismos internacionales o supranacionales movilizan recursos a nivel macro y parecen ser las instancias más visibles, pero también integran el escenario de las políticas comunicacionales las relaciones de participación y conflicto que tienen lugar a nivel micro, como puede ser en el ámbito de la educación, el consumo, o el trabajo de los profesionales de la comunicación. Es incluso en estos sectores donde mejor se observan

> los intereses y formas de representación del poder, así como las consecuencias sociales y resultados de la acción pública y del funcionamiento de los sistemas dominantes de desarrollo de la comunicación según las formas de desigualdad material y simbólica que los sostienen (Sierra, 2006, p. 27).

En ocasiones presentado más implícita que explícitamente, el ideal de democratización de los medios -o el sistema en el que se configuran- se ha entendido desde varios puntos de vista. Tradicionalmente, el desarrollo conceptual de la segunda mitad de los años 70, partía de ligar el grado de democratización de los medios de acuerdo a los indicadores de *acceso* y *participación*,[42] y a su nivel de articulación con la población. Por ejemplo, en el Informe MacBride, la democratización de la comunicación aparece definida como

> el proceso mediante el cual i) el individuo pasa a ser un elemento activo y no un simple objeto de la comunicación; ii) aumenta constantemente la variedad de los mensajes intercambiados; iii) aumenta también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación (MacBride y UNESCO, 1980, p. 289).

[42] El germen de ambos conceptos se puede rastrear en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre (art. 19) aprobada por las Naciones Unidas en 1948.

Acceso y participación remiten a las posibilidades de los ciudadanos para la recepción de contenidos y la gestión de los medios de comunicación, las cuales en un escalonamiento progresivo presentan distintos grados de concreción. En las definiciones elaboradas por la UNESCO,[43] el acceso puede ser analizado en dos niveles: a) el de la elección material, y b) el de la retroalimentación. Por el lado de la participación de la población en general, tres niveles pueden observarse: a) la intervención en la producción de mensajes, b) la intervención en la toma de decisiones, y c) la contribución para la formulación de planes y políticas de comunicación masiva. Aunque ambos elementos hacen a la democratización de los medios, los diferentes contextos y épocas han hecho hincapié más en uno que en otro. Mientras que en cualquier sector de las industrias culturales el ideal de acceso se refiere a la constitución de una trama de posibilidades de "elección" entre diversas formas de comunicación, en materia de radiodifusión en primer lugar remite a la maximización de la cobertura del servicio de Televisión o Radio (Rossi, 2006).

En debates actuales, la democratización de los medios también presenta otras asociaciones, tanto con variables más cercanas al planteamiento tradicional donde se incluyen la diversidad y la pluralidad de voces de un conjunto o sistema de medios, como en situaciones menos exploradas dentro de las que pueden incluirse la democracia interna en cada empresa de comunicación, o las posibilidades técnico-formales propias de cada medio –principalmente en los tradicionales como la radio, la televisión, o la prensa escrita-, (Becerra, Loreti, Varela, y Halpern, 2011).

El planteo de políticas de comunicación planificadas y con características democráticas –y cuyas virtudes no están exentas de los problemas de definición–, no puede hacerse en el vacío y requiere mencionar referencias históricas y sus contextos, entre las que sobresalen dos grandes movimientos conectados entre sí: la discusión del NOMIC y anterior a ello si se sigue un orden cronológico, el planteamiento desde América latina de las llamadas Políticas Nacionales de Comunicación (PNC).

[43] *Access, Participation and Self-management*, informe del encuentro organizado por la UNESCO en Belgrado en 1977, (Rossi, 2006).

Políticas Nacionales de Comunicación

Al pensar cómo interactúan las industrias culturales en la configuración de las culturas nacionales y en la preservación de las identidades y pluralidades culturales de cada país, surge un presupuesto o toma de posición que por obvio deja de lado algunas consecuencias. Suele darse por sentado que es deseable y necesario preservar las culturas nacionales y sus múltiples manifestaciones, pero esta toma de postura no siempre se traduce en acciones concretas orientadas por ese afán democratizador de la cultura[44] (Schmucler, 1997).

Hacia mediados de los años 60 y durante la década siguiente, surgieron voces individuales y aisladas en unos pocos puntos de América latina que empezaron a denunciar aspectos poco igualitarios de las políticas de comunicación que se venían implementando en la región, y a partir de ello se fue formando naturalmente una amplia y combativa comunidad académica (Beltrán, 2006). Entre otras cosas, señalaban que las políticas de comunicación existentes hasta entonces se guiaban por una connivencia no escrita entre el poder económico, el poder político y los propietarios de medios.[45]

Estas aspiraciones y propuestas que plantearon debates innovadores sobre la comunicación, fueron tomando cuerpo y constituyendo una nutrida construcción teórica bajo el título de "Políticas Nacionales de Comunicación" (PNC). En forma resumida, Beltrán se refería a esta propuesta como "un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país" (Beltrán, 1976).

La UNESCO por su parte, a partir de la década del 60, y respondiendo a los pedidos manifiestos de sus Estados miembros, propició la presencia de políticas nacionales en las áreas educativas, científicas y culturales, a través de asistencia técnica a los gobiernos

[44] A esto, Schmucler (1997, p. 114) le agrega un llamado de atención. De los dos aspectos de la comunicación, -el técnico instrumental y el ontológico moral o antropológico-, el predominio del primero nos hace olvidar el orden de las prioridades. En primer lugar, está la búsqueda de la pluralidad y la aceptación del otro, luego el propiciar las condiciones para que la convivencia de culturas sea posible y, por último –y sólo después de tener estos principios claros-, decidir acerca de nuestras opciones técnicas para llevarlas adelante.

[45] Al respecto se pueden rastrear los trabajos de Antonio Pasquali, Luis Ramiro Beltrán, Elizabeth Fox, Oswaldo Capriles, entre otros.

interesados, promoviendo investigaciones, y realizando reuniones[46] cuyo eje central era la discusión sobre el establecimiento y ejecución de dichas políticas (Beltrán, 1976; Caletti, 2007). Y lo mismo ocurrió con el área de la comunicación a partir de principios de la década de 1970, convocando reuniones de expertos en dicha área. Entre los objetivos de estas reuniones pronto surgió la necesidad de promocionar estas políticas, a partir de los diagnósticos sobre las situaciones de la región, donde aparecían como grandes problemas la concentración de medios, el sometimiento a tendencias extra regionales –representados principalmente por intereses económicos y políticos norteamericanos-, y la profunda relación de las estructuras económicas, políticas y culturales de las sociedades latinoamericanas, que favorecían el predominio de intereses conservadores minoritarios.

Las políticas de comunicación constituyeron en sí una innovación dentro de una propuesta mayor que era la planificación para el desarrollo nacional. Como producto de la época, presentaba tanto para los países occidentales como para los del régimen soviético, un sentido de racionalidad utilizada para objetivos a largo plazo. Estas políticas de comunicación tenían estrecha relación con las nociones de *desarrollo*, sobre todo desde la óptica de la planificación, pero se alejaban cada vez más del sesgo funcionalista, direccional y directo, vinculado a la implantación de tecnologías como forma de superación de los atrasos considerados en diferentes sociedades.[47] La visión del espacio internacional como lugar de enfrentamiento de las ideologías entre los bloques del Este/Oeste -que a partir de la sociología norteamericana marca a los medios de comunicación desde temprano-, movilizó la mayor parte de la investigación funcionalista sobre la comunicación internacional. Esto da origen a los primeros apoyos desde instituciones norteamericanas a las propuestas de comunicación vinculadas con el desarrollo, pero con una aproximación difusionista a los problemas de modernización del llamado Tercer Mundo. Las PNC se diferenciaban en lo sustancial con los postulados difusionistas (planteados desde la Mass Communication Research) que se inclinaban por la limitación de la intervención estatal en el funcionamiento general del sistema de

[46] Los debates empujaron importantes encuentros, entre los que se pueden mencionar las reuniones de expertos en Bogotá (1974) y Quito (1975), la reunión intergubernamental sobre políticas de comunicación en Costa Rica (1976), el simposio sobre comunicación del Movimiento de Países No Alineados en Túnez (1976).

[47] El concepto de *desarrollo* vino a sustituir, en la década del 50 y solo luego de la Segunda Guerra Mundial, el de *progreso*, en el sentido de no dejar librado el avance hacia la prosperidad y el bienestar al azar ni al "dejar hacer" reinante hasta entonces. Prever y organizar racionalmente la intervención estatal pasó a ser un elemento central para lograr mejoramientos sobre todo en la economía, apoyándose en la tecnología como base para el adelanto material.

medios. En general, la propuesta de las PNC insistía en una participación del Estado en la definición de las estructuras de medios, pero a partir de que tuviera las tres cualidades: una estructura que fuera global (integrada), una proyección taxativa (explícita), y con cierta permanencia en el tiempo (duradera).

Los cambios en los paradigmas de investigación empezaron a mostrar relaciones como el intercambio desigual de los distintos productos culturales, que los viejos esquemas no permitían ilustrar. Estos argumentos van a dar base de sustentación a las propuestas del NOMIC. Pero este cambio de situación no se explica sin el trasfondo del por qué el análisis funcional

> confía en la doctrina del departamento de Estado sobre el *free flow of information* calcado del principio intangible de la libertad de circulación de las mercancías, asimilando pura y simplemente la libertad de expresión comercial de los actores privados del mercado a la libertad de expresión sin más (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 81).

Las condiciones generales en el contexto de los años 70, se presentaba altamente endeble para la implementación de iniciativas hasta entonces ausentes en las legislaciones y en las políticas de los países latinoamericanos. Los criterios sobre servicio público, acceso y participación propuestos en el área de comunicación, significaban una ruptura con el estado de cosas anterior, y específicamente con la tradicional iniciativa privada en el sector. Otros conceptos principales -que se van a hacer explícitos en la reunión de Costa Rica-, era la creación de agencias noticiosas nacionales y regionales, y la creación de propuestas como los Consejos Nacionales de Comunicación asesores de PNC. Estos últimos, pensados como entidades metaestatales para que trazaran los principios, y realizaran el diseño del proceso de planificación, con la participación del Estado (ejecutivo y legislativo), la sociedad civil, el sistema político institucional y los sujetos de la comunicación. Este punto era visto como la intromisión del Estado en un área de influencia que de forma exclusiva había estado en los propietarios de medios.

Mientras por un lado la necesidad de implantar una política coherente estaba relacionada directamente con la idea de conferir a los diferentes sistemas nacionales de comunicación social la mayor organicidad y racionalidad posible de manera tal que se

pudieran alcanzar las metas de desarrollo de cada país,[48] por otro, no fue extraño que surgieran conflictos con organizaciones privadas en tanto la propuesta de las PNC procuraba en última instancia una redistribución del poder de comunicación de manera que se respetaran los derechos de comunicación y que en forma equitativa alcanzaran a toda la población y no solo a grupos reducidos.

Dadas estas condiciones, el movimiento de las PNC fue tempranamente una de las principales referencias en la década del 70 con propuestas amplias, profundas e integradoras de comunicación, y que no podrían haber sido sino críticas del marco contextual en el que nacieron. Las enconadas manifestaciones en su contra y de movimientos de desacreditación con ajustes políticos a quienes las apoyaban, constituyeron parte de los escenarios y circunstancias que no permitieron la implantación de estas propuestas de políticas de comunicación.[49]

La fuerte presión obstructiva del sistema empresarial, encabezado principalmente por la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) y la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) que realizaron fuertes campañas con el objetivo de que las PNC fueran identificadas como entre otras cosas como parte de un proyecto de control e intervención estatal en los sistemas de medios y a su vez como ataques a la libertad de expresión (Beltrán, 2006), afectó la implementación de cualquier tipo de cambio incluso en aquellos países como Venezuela, Perú y México en los que se habían planteado de forma más organizada y profunda. El éxito alcanzado por las campañas de descrédito perdura en el tiempo, de manera que todavía hoy hablar de planificar la comunicación sigue constituyendo un estigma condenatorio.

Sin embargo, la experiencia sirvió de múltiples formas para dar cuenta de un diagnóstico inicial que indicaba las grandes desigualdades sociales y comunicativas en la que se encontraban sumidos los países latinoamericanos, y al mismo tiempo proponer criterios de acción para intervenir en la construcción de sistemas de comunicación más democráticos que los existentes hasta entonces.

[48] Documento de UNESCO, Bogotá, 1974. Segunda Consulta, Conocimientos Técnicos Latinoamericanos, (Citado en Beltrán, 1976).

[49] Beltrán (2006) afirma que a lo largo de la región latinoamericana se había formado espíritu de cuerpo entre algunos "rebeldes que constituyeron una amplia y combativa comunidad académica", dando lugar a un fenómeno espontáneo que iría creciendo e integrándose con el tiempo en grupos de mayor consistencia. Al contrario de lo que señalan sus detractores, afirma que "no fue una secta político-partidaria embarcada en subversivo activismo propiciado por intereses inconfesables, como pretendieron hacerla ver la AIR y la SIP".

El NOMIC

Casi simultáneamente a estos postulados de las políticas de comunicación, y estrechamente ligados a ellos, también encendieron la controversia mundial la proclamación por parte del Movimiento de los Países No Alineados de un "Nuevo Orden Internacional de la Economía (NOIE)"[50] primero, y posteriormente de un "Nuevo Orden Internacional de la Información" (NOII) convertido a "Nuevo orden de la información y la comunicación (NOMIC)", provocando sendas propuestas un fuerte rechazo por parte de los países desarrollados. El debate llegó a instancias de foros internacionales a finales de los años 70, con los espacios de la ONU en su Asamblea General y la UNESCO en sus comisiones particulares, haciéndose eco de esta disputa.[51]

La UNESCO en una postura conciliatoria encargó el estudio de la problemática, que incluía principalmente la inequidad de los flujos de información y comunicación, a la comisión dirigida por Sean MacBride, quien a principios de los 80 proporcionó el famoso documento compilado luego bajo el título "Un solo mundo, voces múltiples"[52] (MacBride y UNESCO, 1980). En él se incluyeron una gran parte de las propuestas renovadoras y de reclamos de equilibrio democráticos.

Dos premisas clave eran sostenidas por el Informe MacBride. La primera se refería al poder de informar y al poder de ser informado, y la segunda, a la información como un recurso de extrema importancia en la sociedad que estaba íntimamente ligado a la comunicación, la tecnología y la cultura. A partir de ellas se establecieron cinco líneas de actuación:

- Promover la idea de que la comunicación es un derecho fundamental de los ciudadanos y grupos sociales;
- Aminorar los desequilibrios y desigualdades, así como las distorsiones, que se producen en el momento de la difusión de la información;

[50] En 1973, el mismo año en que se produce la primera de las denominadas "crisis del petróleo", se celebra en Argel la IV Cumbre de Países No Alineados, que aprobó las líneas programáticas de lo que se llamaría el Nuevo Orden Económico Internacional.

[51] Además del papel de la UNESCO, debe agregarse que el contexto en que surge el NOMIC mostraba un momento de ocasional fortaleza de los países del llamado Tercer Mundo, con la participación y el estímulo de los países productores de petróleo que agrupados en la OPEP habían adquirido un poder económico importante, y en medio de la Guerra Fría que todavía mostraba a EE.UU. y la URSS disputando lugares en los distintos espacios internacionales.

[52] Conocido también como *Informe MacBride.*

- Promover una comunicación democrática global en la que se respeten las identidades culturales y los derechos individuales de los ciudadanos;
- Desarrollar políticas de comunicación, en cada uno de los Estados, relacionadas con el proceso de desarrollo;
- Investigar cuáles deben ser las bases sobre las que se sostendría el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) como parte de un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI);

Su contribución al debate sobre la comunicación internacional tuvo un enorme peso político porque, en primer término, confirmaba diagnósticos previos, al describir la situación de la comunicación en el mundo y constatar sus desequilibrios, desentrañando los vínculos entre los problemas de la comunicación y las estructuras socioeconómicas y culturales. De esta manera reconocía un carácter político a los problemas de la comunicación. En segundo lugar, elabora recomendaciones de carácter ético y de defensa del derecho democrático a la comunicación, porque sus líneas de actuación no avanzaban sobre propuestas concretas de políticas de comunicación o de regulación. Finalmente, reconocía los derechos inherentes a la información, lo que implicaba destacar la necesidad de participación en la producción (y no sólo en el consumo) de los flujos informativos; lo mismo que garantizar la diversidad de voces, poniendo una alerta sobre la necesidad de restringir los monopolios; la defensa de los derechos de los informadores y de la libertad de prensa; y el apoyar el desarrollo de las infraestructuras necesarias para el desarrollo de la comunicación en el mundo. De los tres puntos señalados, es sin duda este último, por la posición de la UNESCO como organismo promotor del reconocimiento de derechos, el de mayor trascendencia.[53]

A pesar del tono de consenso logrado en su contexto de redacción, el documento conservaba un compromiso humanista con el derecho a la información y referencias explícitas al NOMIC, que lo colocaban dentro del conjunto de las voces críticas de la comunicación. Además de ser duramente etiquetado como contrario a la "libertad de expresión" desde las posiciones más conservadoras que se sentían incomodas con este tipo de discursos y poco dispuestas a aceptar que se hicieran desde organismos

[53] Al informe se le ha criticado la falta de una elaboración con criterios académicos y técnicos exhaustivos (Hamelink, 1980; Nordenstreng, 1980), sin embargo el cometido final en el marco de la política internacional fue ampliamente meritorio.

intergubernamentales como la UNESCO (de Moragas Spá, Diéz, Fernández Alonso, y Becerra, 2005)(de Moragas Spá et al., 2005), la resistencia de los países desarrollados y la de los grandes intereses industriales del sector clausuró cualquier tipo de aplicación de las guías y recomendaciones planteadas.

Por otro lado, aun cuando la articulación de los problemas y planteos entre las PNC y el NOMIC son indudables, en el plano de las posiciones internacionales alrededor de estos debates hubo también grandes diferencias. Para los países asiáticos y africanos tuvieron a la larga mayor peso los temas relacionados con el NOMIC, pues los medios en esas naciones eran mayoritariamente de propiedad y manejo del gobierno y su preocupación giraba fundamentalmente en torno al flujo internacional de noticias y entretenimiento, y había poca disposición a discutir la reforma de los medios hacia el interior de sus propios Estados. En cambio para América latina, en donde casi todos los medios masivos eran controlados privadamente y operados comercialmente, tempranamente se había desprendido la discusión de la comunicación desde la corriente desarrollista, por lo que era natural una preponderancia mayor a trabajar sobre las PNC, amén de la suma de otros factores sobre la temporalidad y oportunidad en los planteos (Exeni, 1998; Fox, 1988).

Entre las explicaciones del fracaso de estas manifestaciones a favor de la democratización de la comunicación y de remediación de los desequilibrios de los flujos comunicacionales, surgen varios factores. Para 1976, salvo Colombia, Venezuela, Costa Rica y México que contaban con gobiernos democráticos, la mayoría de los países latinoamericanos -Brasil, Uruguay, Chile, Argentina, Bolivia, Perú, Ecuador, Paraguay y gran parte de países centroamericanos- estaban gobernados por regímenes militares, que accedieron al poder por medio de golpes de Estado. En la mayoría de países los gobiernos de facto corroyeron seriamente las instituciones democráticas representativas de política pública, los canales de acceso popular y participación, y el compromiso con metas igualitarias de cultura nacional y desarrollo (Fox, 1988), y además, para el momento en que se realizó la conferencia intergubernamental sobre políticas de comunicación en San José de Costa Rica, prácticamente se habían agotado las reformas de los medios y los debates más fértiles sobre las PNC, y se había vuelto a las políticas de comunicación improvisadas, a la explotación comercial y a la intervención gubernamental solapada (a excepción del control fuerte y visible de la censura). En muchos sentidos las PNC se habían vuelto, luego de la segunda mitad de los años 70, reflexiones simbólicas; con la reunión de San José apenas como faro ritual, que recapitulaba objetivos e ideales gestados

desde hacía tiempo en América latina. Sin embargo, a pesar de haber sido prácticamente desechado en los países latinoamericanos por no contar con viabilidad real para su ejecución, su mensaje se trasladó a otras regiones e incitó debates y polémicas sobre políticas nacionales de comunicación y un nuevo orden internacional de la comunicación por un buen tiempo más. Asimismo, continuó concitando preferente atención de foros internacionales como UNESCO, Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y Naciones Unidas.

Para Caletti (2007) existen tres elementos propios que deben ser tenidos en cuenta al revisar sin idealizaciones las PNC en lo que llama su etapa "clásica": la "autonomización" relativa de las políticas de comunicación con otras políticas de transformación democrática; la complejización del contexto en el que se van desarrollando; y los diferentes caminos que tomaron por un lado la búsqueda de un equilibrio en los flujos de comunicación, y por otro las acciones para la democratización de la comunicación.

Con respecto a la "autonomización", en términos muy generales, el surgimiento de las PNC se había dado como complemento de luchas que se libraban con anterioridad en otros terrenos buscando revertir las inequidades existentes. Sin embargo, hacia mediados de esta trayectoria, aquellas luchas más amplias por la transformación ingresan en una curva de dificultades y retrocesos, pero las propuestas de políticas de comunicación democrática parecen seguir su propio derrotero, y a su ritmo propio. Esta relativa "autonomización" comienza a ser visible en el contexto en el que es presentado el informe MacBride. Mientras éste auguraba cambios incluso más complejos y radicales que los que se venían discutiendo, el escenario mundial mostraba una transformación profunda en niveles ni siquiera contemplados, lo que dejaba marcada a la propuesta por la inviabilidad. Al alejarse de otras propuestas e iniciativas, pero sobre todo de las fuerzas políticas concretas capaces de acompañarlo, "parte del derrotero generado por esos debates se realizó desprendido de los procesos sociales que le habían dado origen o sustento inicial" (Caletti, 2007, p. 62).

Asociada a la inviabilidad por los cambios contextuales, Caletti sugiere en segundo lugar tener en cuenta la creciente complejización del contexto. Si las condiciones internacionales para la regulación de los flujos informativos eran adversas, proponer cambios concretos con políticas públicas que aspiraban a un nuevo orden de la comunicación se volvía casi utópico. La conceptualización de los problemas de comunicación y las políticas de comunicación en tanto decisiones posibles de los

gobiernos para solucionarlas, involucraban compromisos que los Estados podían tomar apoyándose recíprocamente. Pero cuando la complejidad de los problemas advertidos traslada lo que antes era propio de las relaciones intergubernamentales al contexto y la escala de las realidades interiores de los países subdesarrollados, aparecían enormes barreras y diferencias. Además de los señalamientos del desequilibrio de los flujos informativos, las asimetrías de las relaciones norte-sur en las industrias culturales en los que los países podían armar posturas en bloque, las políticas de comunicación apuntaban hacia el interior de los mismos, al tratar de articular las desigualdades entre las industrias culturales, las telecomunicaciones y la informática. No era posible pensar un "nuevo orden mundial" sin pensar en "nuevos ordenes nacionales" de comunicación (Caletti, 2007).

Por último, y de la mano de los dos señalamientos anteriores, hay que analizar el modo en que se separaron por caminos distintos búsqueda de un flujo más equilibrado de información y comunicación, y por otro, el de la democratización de las comunicaciones. En el caso del primero, la participación estatal permitió las experiencias de agencias nacionales información y la cooperación intergubernamental más el auspicio en algún caso de la UNESCO, la de las agencias de noticias a nivel internacional (aparecen así experiencias como el Pool de Agencias del Movimiento de los No Alineados; la Acción de Sistemas Informativos Nacionales –ASIN-; la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información –ALASEI-, entre otros). Sin embargo, las políticas de democratización en los pocos casos en que lograron implementarse (Brasil y el proyecto de RadioBras como así también la reformulación del Consejo Nacional de Comunicaciones; Perú y su sistema de prensa bajo la "propiedad social", Venezuela con el proyecto RETELVE, México con el Plan Nacional de Comunicación Social) terminaron revirtiéndose al estado anterior de cosas en muy breve lapso de tiempo por los cambios de gobierno y mayormente por la presión intensa de los grupos más concentrados de medios de cada país y por la AIR y la SIP a nivel regional (Beltrán, 1976, 2006)

Además de lo planteado por Caletti, se puede agregar que en el caso de las PNC, la idea estuvo enraizada en dos principios abarcadores dentro de la línea de comunicación para el desarrollo, en el sentido señalado por Exeni (1998) en el que la comunicación y la información eran considerados parte de los recursos "planificables", y por tanto no solo eran un indicador sino también un factor inductor del desarrollo. Al mismo tiempo el Estado terminaba por adquirir una centralidad inamovible en el proceso de formulación y aplicación de políticas y estrategias, sin considerarse que esta idea de Estado planificador

vigente en los 70, no sopesaba suficientemente en toda su profundidad el marcado contraste de las distintas variantes de Estados entre autoritarios y democráticos, y que no solo no se reducía a una clasificación binaria, sino que constituía un abanico de casos con marcadas diferencias.

Con posterioridad a la Conferencia Intergubernamental de Políticas de Comunicación que se llevó a cabo en San José de Costa Rica en 1976, las propuestas de las PNC encontraron problemas porque, como sintetiza Fox (1988), los gobiernos ya habían dado marcha atrás en su formulación y dado señales favorables al sector privado para que ocuparan nuevamente esos espacios. En este sentido, a la desarticulación con otros movimientos sociales se le suman otras tres falencias para la realización de la propuesta de las PNC a partir de la reunión de San José en 1976: de oportunidad (llegó tarde), de pertinencia (avanzó mal), y de legitimidad (nació desnaturalizada).

Por el lado de la democratización planteada desde el NOMIC, en el período posterior al informe MacBride, se ven con claridad otros factores que suman para la explicación porqué estos planteos no lograron enraizar. Mattelart y Mattelart (1997, p. 82) señalan tres situaciones: la imposición de la tesis del *free flow of information* norteamericana a cualquier precio; oportunismo de la Unión Soviética, instrumentalizando las demandas legítimas del Movimiento de los No Alineados en favor de un Nuevo Orden para reafirmar su política de cierre de sus propias fronteras; la entrada en conflicto de los países del "Sur" por intereses cruzados tanto por su emancipación cultural como por distanciarse de los países del bloque comunista; y las contradicciones dentro de los países no alineados, con carencias y falta de compromisos de algunos de ellos que tomaron la demanda de un Nuevo Orden internacional como coartada para tapar sus violaciones de la libertad de expresión en su propio territorio.

En la etapa siguiente al MacBride rápidamente se echó al olvido el informe y se renunció al NOMIC. En la UNESCO, con la llegada de Reagan a la presidencia de EEUU (1981), el clima de entendimiento se tornó aún más difícil y ya no pudo restablecerse a pesar de los golpes de timón en la conducción de la UNESCO, y de haberse dejado de lado el NOMIC en las discusiones en su interior. Estados Unidos se retiró del organismo internacional a fines de 1983, seguido casi inmediatamente por Gran Bretaña. Entre las razones esgrimidas, aparece la acusación de la deriva en la política de comunicación, de la UNESCO y de haberse convertido en un ente burocrático que atentaba contra los cimientos de la sociedad occidental, en especial, la de la libertad de prensa. A través de los

años, la experiencia histórica ha ido demostrando un cambio en la arquitectura de las relaciones internacionales, que fue la razón más importante de aquella retirada, donde se empezó a introducir en la política internacional la visión unilateral en reemplazo del multilateralismo (de Moragas Spá et al., 2005).

Desde una visión global, y más allá del foco en la planificación y en el reordenamiento de las políticas de comunicación que planteaban las PNC y el NOMIC, Caletti (2007) vincula este fracaso en la implementación de las transformaciones políticas de rasgos democráticos con las derrotas a escala planetaria de las luchas y movimientos populares. La política no se basaba solamente como lo hacía el diagnóstico brillante sobre la realidad de la comunicación "sostenido en grupos de expertos, burocracias internacionales, *papers* brillantes" (Caletti, 2007, p. 63), y necesitaba tanto de fuerzas vivas que impulsaran las propuestas en cada una de las etapas como de un anclaje en las diferencias específicas entre los países que permitiera articulaciones entre sus distintas demandas.

Reemplazo de las PNC por otras políticas de comunicación. El olvido de la política

A partir de los años 1980, se observa un cambio en el mapa político mundial, con la consolidación de un eje neoconservador encabezado por Reagan-Thatcher-Khol y que bajo el paraguas discursivo del libre mercado, bregaba fuertemente por la *desregulación* –o *re-regulación*-[54] y la privatización de los servicios públicos. Los sistemas de medios de comunicación fueron alcanzados por este escenario, y es a partir de esta década y la siguiente en que puede apreciarse un creciente interés de sectores sin tradición en las industrias culturales para invertir en el área.

El cambio de paradigma y los virajes políticos internacionales afectaron y precipitaron a una profunda crisis a las instituciones políticas, principalmente las ligadas al Estado de Bienestar. Para las políticas de comunicación se sumaron además otro tipo de factores, como la mutación de los medios mismos, -entre los que empezaron a primar los

[54] El término *desregulación* ha generado numerosos rechazos porque oculta la intervención fuertemente reguladora del Estado a partir de la incorporación de una nueva lógica política a favor de los intereses de los medios. Una descripción más acorde al fenómeno detectado es la de *re-regulación*, sostenida entre otros por el Euromedia Research Group. Ver entre otros aportes a la discusión los de Murdock (1990), Schmucler (1997), Mastrini y Mestman (1996) y Mastrini y Becerra (2006).

medios electrónicos y digitales desplazando a los tradicionales, particularmente los impresos-, y sobre todo las transformaciones del consumo cultural, con la aparición, entre otras cosas, de servicios con una lógica de club, como ya se ha mencionado en el capítulo precedente.

Para Fox y Waisbord (2002), a partir de fines de la década del 80 y durante toda la del 90 dos elementos fueron fundamentales para el desarrollo de los medios latinoamericanos: la política local y la globalización de los mercados de los medios, que actuaron como fuerzas paralelas delineando nuevos rasgos a los sistemas de medios. Las estrategias de los principales medios, así como las regulaciones puestas en marcha por los distintos estados nacionales, evidenciaron una sintonía y adecuación de las políticas de comunicación con los principios neoliberales, dejando de lado todos los debates anteriores sobre la necesidad de servicios públicos de comunicación, y de la intervención del Estado con algún rol importante en el aseguramiento de los derechos de los menos favorecidos. En este sentido, la coordinación de la vida social fue llevada de la política a las en manos casi exclusivas del mercado.

La estructuración que tuvo lugar en las industrias culturales, dejó atrás las PNC y sus propuestas, y una desilusión para quienes habían luchado por sus ideales. Es que, en el plano filosófico, esas políticas de comunicación contenían mucho más que lineamientos técnicos, estratégicos, y tecnológicos. Incluían una versión del mundo donde la comunicación -sin llegar a considerarla un elemento menor o con un mero rol de herramienta- no era la versión única o el elemento central de constitución de la sociedad como sí va a ocurrir a partir de una "des-ideologización de la tecnocomunicación" (Schmucler, 1997) en los años 90, dominados principalmente por un esquema de mercado, y un "tautismo" tecnológico (Sfez, 2005).[55] El concepto de comunicación, una vez que las políticas de comunicación en la versión de las PNC fueron derrotadas, subsumió tanto la filosofía como la política. Al mismo tiempo se mostró como neutral de la ideología y como lo neurálgico de un futuro en donde la construcción social tenía en los ciudadanos, pero más que en ellos, en los consumidores/usuarios, una la clave de interpretación y su razón de ser.

La misma investigación en comunicación que tan fértil había resultado a los efectos de fundamentar nuevas prácticas comunicativas en las décadas del 60 y del 70, mostró una

[55] Para Sfez, "tautismo" –contracción entre *tautología* y *autismo*- es el mal de nuestra época, en la que se ha concebido a la comunicación como si fuera la única clave desde la cual se puede entender el mundo, y que sostienen y alientan las ideologías deudoras de la tecnocomunicación.

tendencia a plegarse de manera poco crítica a los condicionamientos de mercado. Parte del derrotero que la investigación en comunicación empezó a transitar de la política al mercado a principios de los 90, es interpretada por Schmucler:

> la idea de mercado es seductora: invita al goce y a la libertad sin transgredir reglas. Los académicos e investigadores, descubierta la verdad del mercado, podían abandonar el fastidioso ejercicio de la "denuncia". Corregir. Proponer. Formular reparos no es oponerse, sino buscar formas de incluirse dignamente, (Schmucler, 1997, p. 155).

Las políticas nacionales de comunicación se volvieron "dirty words" al decir de Pasquali, no sólo porque desaparecieron de gran parte de las investigaciones en comunicación, sino que hasta los organismos internacionales relacionados con el desarrollo de la cultura han construido relatos de democratización de la comunicación donde estos debates ya no aparecen.

En América latina los debates se extendieron un poco más en el tiempo y fueron más persistentes que en otras regiones (Schmucler, 2005), aunque perdieron gran parte de su poder de fuego. Teorías y prácticas de comunicación estuvieron penetrando varias décadas en la historia política y social del continente, con experiencias de estrecha articulación entre comunicación y acción colectiva, no solo proclamadas sino en muchos casos primero efectuadas y luego teorizadas. Pero, aun así, al referirse a las políticas de comunicación en plena década de auge neoliberal, Roncagliolo señalaba con cierto pesar:

> la obsesión de los investigadores ha sido el diseño de políticas democráticas de comunicación. Su propuesta hizo caer gobiernos y, en la escena internacional, llevó a la UNESCO a una crisis de la que todavía no se logra recuperar. Hoy existen contundentes políticas de comunicación en toda la región. Pero su signo se ubica en las antípodas de las propuestas de los académicos que introdujeron el término. En efecto, las políticas vigentes son políticas de privatización, concentración y transnacionalización de las comunicaciones (Roncagliolo, 1995, pp. 1 y 2).

Aunque las denuncias de las posturas críticas frente a las políticas dominantes en el sector de las industrias culturales y de la comunicación en general disminuyeron en cantidad y volumen de acciones políticas trascendentes a lo largo de la década del 90, sirvieron de referencia histórica para las transformaciones –aún en proceso- emprendidas en la primera década del S. XXI en varios países latinoamericanos.

Vigencia de los postulados del NOMIC

A pesar de las recomendaciones del NOMIC y del cambio profundo en el alcance y capacidades ocurrido a partir de la década del 80, en los siguientes 25 años no se modificó en forma significativa la dirección del despliegue de las industrias culturales grandes ni el de las infraestructuras de telecomunicaciones. A nivel latinoamericano en particular, tampoco se dio una ampliación universal de las condiciones de acceso. Con motivo de los 25 años del informe MacBride, Joan Manuel Tresserras señalaba que cambiaron los ecosistemas de comunicación, su superficie y capacidades, pero

> no han sido substancialmente alteradas las bases de la discriminación en el espacio de lo informativo, lo cultural y lo simbólico. Justamente cuando, en un grado mayor que nunca antes, la dominación económica y la dominación política parecen asentarse en aquella otra dominación construida sobre el acceso desigual a las fuentes del conocimiento (2005, p. 3).

Algunos de los riesgos detectados en el informe no han hecho sino agravarse y agrandarse, dando mayor relieve aún a las advertencias expuestas. Bajo estas consideraciones se confirma la vigencia de las denuncias y postulados del NOMIC basados esencialmente no tanto en una continuidad de las soluciones propuestas sino en la raíz de los problemas detectados tempranamente a partir delas décadas del 60 y del 70.

En el caso del informe MacBride, mostraba que era urgente pensar el derecho a la comunicación como base de la expresión de nuevos derechos sociales[56] para evitar que la

[56] Para Mustapha Masmoudi, integrante de la comisión MacBride, "los derechos humanos, cuya defensa es una de las labores primordiales de los órganos de la información, no sabrían existir fuera de la libertad de expresión, de prensa, de información y de reunión" (Masmoudi, 2005). El *derecho a la información, a la comunicación y a la cultura* es parte integrante de estos nuevos derechos, y se lo ha

dominación económica y la dominación política se acentuaran sobre la base del desigual acceso a las fuentes del conocimiento.

En la actualidad no solo continúan estos problemas sino que en el marco de las transformaciones estructurales de la participación de los "productos de la mente" en la formación del valor económica y la carrera por la apropiación de los bienes públicos comunes –sean estos comunicación, información, cultura o conocimiento (Coriat y Orsi, 2004; Mattelart, 2005)-, se han acrecentado las denunciadas inequidades estructurales entre los distintos sectores y reafirmado la tendencia a la concentración de la riqueza y la vulnerabilidad de los sectores menos protegidos. La doctrina de la autorregulación sustituyó aquella de la regulación pública. La "libertad de expresión comercial" se inscribe en tensión con la libertad de expresión ciudadana (Mattelart en Mastrini y Becerra, 2006).

La estructuración actual de las industrias culturales descuida totalmente las recomendaciones hechas hace casi cuatro décadas. Pero esto es más visible aun en los criterios que guían las políticas culturales y de comunicación. Abandonadas las pretensiones de instalar un NOMIC, los avances para acotar o frenar la mercantilización de las esferas cotidianas muestran la posición de debilidad de la sociedad civil frente a las organizaciones burocráticas, las entidades privadas y los mismos Estados que, como quedó manifestado en las reuniones de la Cumbre Mundial sobre la sociedad de la información (Ginebra, 2003 y Túnez, 2005) tienden a estar en sintonía entre sí, dando prioridad a la orientación de mercado en el desarrollo de las industrias de la información y la comunicación. Incluso en América latina, en el cambio de orientación que varios de sus países les dieron a las políticas de comunicación durante la primera década del siglo XXI y parte de la siguiente, y que intentaron imprimir un carácter democratizador –al menos discursivamente en el peor de los casos- han logrado ser efectivas las pretensiones de revertir este modelaje que adquirieron las industrias infocomunicacionales.

Por otro lado, y pensando en la relación de las políticas de comunicación y las de cultura, la Organización Mundial de Comercio (OMC) y los Estados Unidos siguen firmemente promoviendo la mercantilización generalizada de los productos de la cultura, mientras que la UNESCO muestra todavía lados flacos para sostener activamente políticas a favor de la protección de la cultura, dentro de las cuales, las de comunicación son uno de sus núcleos esenciales (Coriat, 2002; Fernández Alonso, 2005; Mattelart, 2002; Roffe y

propuesto como una alternativa y ampliación de los conceptos de "libertad de información" y el de "libre circulación de la información" que son sus antecesores.

Santa Cruz, 2006; Villarreal, 2005). Para A. Mattelart (2005), la misma filosofía de acción de la UNESCO desde los años 80, especialmente frente a temas como la diversidad cultural, tiende no solo a disociar esta relación, sino a ignorar el tema de las políticas de comunicación.

En la agenda de comunicación hay nuevas problemáticas, nuevos medios, y nuevos conflictos específicos, pero siguen siendo centrales las cuestiones en la esencia humana de la comunicación: los derechos, la igualdad, la oportunidad. Para Exeni (2002), a la luz de las experiencias pasadas, las políticas de comunicación deberían ser actualizadas de acuerdo al nuevo contexto económico político y social y pensarse en los elementos centrales de gobernabilidad democrática, competitividad económica, e integración social, atravesando los dos ejes que han constituido su raíz histórica: las políticas para el desarrollo y el planeamiento de la comunicación. Lo mismo planteaba Martín Barbero (2001) al afirmar que las políticas de comunicación integrales a condición de que tuvieran en cuenta: 1) que su espacio real es muy amplio y complejo, porque involucra a la diversidad de las culturas locales y a la construcción del espacio latinoamericano; 2) que sean consideradas como parte de políticas culturales más amplias, y no como meras políticas gubernamentales de medios y de tecnologías; 3) que sean pensadas incluyendo tanto los ámbitos privado y público de los medios, y 4) que se proyecten con vínculos fuertes hacia la educación.

En el contexto de cambio político acontecido gran parte de los países de América latina en la última década, se puede apreciar en algunos de ellos el surgimiento de proyectos normativos que pueden enmarcarse en políticas públicas en gran medida bajo las líneas sugeridas por Exeni y Martín Barbero. Estas nuevas legislaciones para el área de medios de comunicación, específicamente referidos a radiodifusión y su ampliación con las tecnologías digitales que, bajo diferente grados y matices, han planteado nuevos modos de regulación, en algunos casos novedosos respecto problemas centrales de la estructuración de los medios, entre ellos el de la concentración, y que retoman las ideas de democratización planteadas por el NOMIC.

3.3. Estructuración de las industrias culturales y políticas de comunicación

Continuidades y rupturas en América latina

En la actualidad, para abordar el estudio de las actividades industrializadas de la cultura se vuelve útil y necesario el concepto de estructuración o constitución mutua. En las sociedades contemporáneas, dos movimientos simultáneos y concomitantes trabajan en la influencia de las actividades de las industrias culturales que, como señala Becerra,

> son estructuradas por la historia política, cultural y económica de cada país, de cada región, al mismo tiempo que son simultáneamente estructurantes de las condiciones políticas, culturales y económicas, toda vez que estas actividades culturales permean las concepciones del mundo que esas sociedades construyen. En consecuencia, están constituidas históricamente, pero son, a la vez, constituyentes. Se definen en términos históricos y, al mismo tiempo, construyen historia. Estos movimientos están (…) troquelados por la tendencia a la operación global de muchas de las actividades y funciones culturales (Becerra, 2011).

Las políticas de comunicación se han perfilado en forma entrelazada y paralela a las influencias contextuales. Si en los años 70 las distintas posiciones frente a las políticas de comunicación se sostenían en el eje de los argumentos ideológicos-políticos explícitos, a partir de los 80 la vertebración principal se desarrollará en torno al aumento del impacto económico de las industrias culturales, dejando los argumentos anteriores de forma más solapada. Este cambio de no hizo más que reforzar las tendencias incipientes que ya se verificaban en los tempranos diagnósticos que analizaban el sistema de medios en la región, que indicaban entre otras, una orientación de mercado en las industrias culturales con poca regulación acorde a sostener los derechos a la información y a la comunicación de la ciudadanía.[57] En el caso de las formulaciones de las PNC, sobre todo en las recomendaciones de San José de Costa Rica, reflejaron la esencia de las reformas que se

[57] ver los trabajos de Ramiro Beltrán, Oswaldo Capriles, Elizabeth Fox, Silvio Waisbord, Heriberto Muraro, Antonio Pasquali, entre otros.

pretendían sobre los medios. El texto final de la reunión revela una conciencia crítica de que los medios masivos estaban constituidos, de manera general, en empresas comerciales administradas por pocos grupos, con fines de lucro y que en términos habituales desestimaban metas más amplias de desarrollo. Las recomendaciones argumentaban fuertemente en favor de un esfuerzo pluralista en los contenidos y en los objetivos de los medios para subsanar esta situación. Asimismo, traducían la constante preocupación democrática como aquella obligación del gobierno de garantizar la libertad de expresión de los medios y el derecho de todos los miembros de la sociedad a la comunicación.

Ya bien entrado el s. XXI, y luego de casi dos décadas de discusiones acotadas al ámbito académico, las regulaciones adoptadas en varios países de la región trajeron nuevos debates sobre la función de los medios, y que tienen como inspiradores a la sociedad civil y las activas intervenciones gubernamentales.

Para entender los cambios que se dieron en las últimas tres décadas en el sistema de medios en la región latinoamericana, hay que relacionarlos con su historia. La materialización del desarrollo de los medios y de las industrias culturales en general, está anclada en condicionamientos particulares a cada uno de los países, pero presentan características que se reiteran desde sus inicios. Del mismo modo, los cambios mundiales que tuvieron lugar a partir de los años 80 especialmente en las áreas de las telecomunicaciones y la informática, intervinieron profundamente en la modificación de las estructuras de las industrias culturales en su conjunto. De este modo, en el análisis de las políticas de comunicación aparecen continuidades y rupturas en los procesos de estructuración.

En un esbozo del desarrollo histórico que han tenido las industrias culturales latinoamericanas se observan rasgos comunes entre los países y constantes a lo largo del tiempo, aun con las diferencias propias de desarrollos y estructuras sociodemográficas muy dispares. Entre estas tendencias de continuidad se observa el predominio de un modelo comercial y privado de explotación de las estaciones de radiodifusión, financiado por publicidad en una importante medida en la mayoría de los países; con ausencia de sistemas de servicios públicos no gubernamentales con audiencia real o que al menos incluyan en sus objetivos disputarla; con mercados en los que se da cierta competencia pero que se destacan por el alto nivel de concentración de la propiedad con grandes empresas controlando porciones importantes del mismo; y con lazos informales entre el Estado y los propietarios de los medios; y con una centralización geográfica de la

producción de contenidos en las principales ciudades que relega al resto de las regiones de cada país al rol de meros consumidores de productos producidos por otros (Pasquali, 1995; Sinclair, 1999; Fox y Waisbord, 2002; Mastrini y Becerra, 2006; Becerra y Mastrini, 2009, 2017; Badillo, Mastrini, y Marenghi, 2015). Estas vinculaciones estuvieron complementados con pactos no escritos de mutua convivencia, y que implicaron acuerdos que estimulaban tanto la legitimidad de los sistemas políticos como la estructura de medios (Fox y Waisbord, 2002; Mastrini, 2005).

Las tempranas inversiones de EE.UU. en la región impulsaron el modelo comercial norteamericano para el sistema de medios, aunque solo fue adoptado superficialmente. Al mismo tiempo, este flujo incipiente de capitales, fue planteando la internacionalización de los medios desde sus orígenes. La relación entre las elites del poder político y los medios mantuvo las oscilaciones entre la conveniencia y la confrontación, tanto en períodos con gobiernos autoritarios como con los democráticos. Dada la inestabilidad política general de la región y el débil desarrollo de sociedades con instancias institucionales de contrapeso o mediadoras, la regulación no fue una guía orientadora para el desarrollo de las industrias culturales como sí lo fue en otras regiones. Para Fox y Waisbord, paradójicamente,

> el modelo comercial en América latina fue en muchos casos al mismo tiempo desregulado y altamente controlado. Dada la naturaleza a menudo no democrática de los gobiernos nacionales, el control político de los medios era de lejos de mayor interés para las elites que la regulación del crecimiento comercial o del establecimiento de metas de servicio público. Las elites requerían crecimiento económico y estabilidad política para permanecer en el poder, y un sistema de difusión comercial dócil bajo su dominio satisfacía ambas necesidades (Fox y Waisbord, 2002, p. 1).

En relación al control ejercido sobre el sistema de medios, este fue cambiando su aspecto, desde la censura de contenidos cuando estuvieron vigentes los gobiernos autoritarios, pasando por la administración de las licencias en el caso de los medios radiofónicos, y finalmente con el sutil manejo de la discrecionalidad de la publicidad oficial pagada.

En este escenario de las continuidades históricas, Fox y Waisbord (2002) apuntan que cuando el Estado fue capaz de forzar una relación de mutuo beneficio con las industrias de medios, se dieron fuertes monopolios de comunicación, como el caso de Brasil y México, desarrollados bajo el amparo de gobiernos autoritarios y a los cuales sobrevivieron. Por el contrario, cuando esto no ocurrió, la industria siguió siendo políticamente más débil, y en general se presentó una gran fragmentación, como fueron los casos de Perú, Argentina, Chile, en los años 70, por ejemplo. Incluso, las políticas de comunicación con rasgos nacionalistas funcionaron solo cuando estuvieron motivadas para aumentar el control político de los medios, y decepcionaron cuando fueron sostenidas como servicio público o motivadas por razones de cultura nacional.

En el desarrollo de la forma que adquirieron la mayoría de las industrias culturales en América latina no se materializó más que la guía de los principios económicos de la lógica comercial, dejando muy de lado principios que orientaron, por ejemplo, la formación del sistema de radiodifusión público europeo. Históricamente uno de los rasgos que caracterizó al escenario mediático es que las industrias culturales han estado lejos de conformar medios con una orientación de servicio *públicos* que posibiliten alternativas de comunicación dando lugar a todas aquellas demandas culturales que no entran en los parámetros de mercado, sean que provengan de las mayorías o de las minorías.

La inexistencia de una definición única sobre qué implica exactamente el término *servicio público* obliga a remitirse más bien a un concepto sobre una serie de supuestos acerca de los objetivos, obligaciones y derechos que deberían mantener estos servicios. Por lo mismo, este concepto ha variado a lo largo del tiempo y de país en país. Para numerosos autores el significado de servicio público implica una serie de principios organizadores entre los que se ubican la *universalidad*, esto es, que su alcance permita llegar a la totalidad de habitantes de un país o región con independencia de su situación económica o geográfica; la *continuidad*, es decir que se mantenga constante a lo largo del tiempo sin interrupciones; la *adecuación* a la diversidad de usuarios, entendiéndose en ello la contemplación de sus diferencias sociales o culturales, entre otras; el *cambio* o actualización para que el servicio prestado sea el mejor posible. Aunque en la mayor cantidad de situaciones los servicios públicos quedaron en manos del Estado, esto no implica necesariamente la propiedad estatal, pero sí que el hecho de que el Estado es quien debe garantizar este tipo de prestaciones y fijar las condiciones de su ejecución, como pueden ser las tarifas y las inversiones.

Salvo algunas excepciones (Colombia y Chile), las industrias culturales en América latina -con la radiodifusión como núcleo sobresaliente-, no han formado parte de un sistema de medios de servicio *públicos*. Aun en los casos de la radio y la televisión, que en varios países han tenido una explotación estatal bajo el nombre de *medios públicos*, se ha englobado una gran variedad de emisoras con diferentes estatutos de propiedad, formas de financiamiento o énfasis en su programación:[58] propiedad estatal con dependencia o con autonomía frente al gobierno, propiedad estatal del gobierno central (Brasil), propiedad estatal pero con administración por parte de gobiernos regionales (Colombia), propiedad universitaria (Chile); financiamiento total o parcial con fondos públicos, autofinanciamiento total o parcial con publicidad comercial; programación comercial, programación con énfasis en la concepción tradicional de cultura, etc.. Ante esta diversidad de casos, el denominador común elegido por varios investigadores para distinguir a los medios *públicos* es ubicar entre ellos a los que privilegian otros objetivos por encima de su finalidad de lucro, que permiten ganar en densidad ciudadana, y que relata cómo los ciudadanos devienen en un colectivo social, incluyendo el "patrón de oro" de su independencia de las autoridades gubernamentales de coyuntura (Pasquali, 1995; Fuenzalida, 1998; Rincón, 2001; Arroyo, Becerra, García Castillejo, y Santamaría, 2012). Para Pasquali (1991, 1995), la base para la existencia de medios públicos democráticos radicaría en una doble independencia, la económica y la política, que permitirían que los criterios de programación no queden sometidos a una lógica puramente comercial en donde la publicidad es la única fuente que suministra los ingresos, y que al mismo tiempo no convierta al servicio público en una radiodifusión oficialista.

Si bien a lo largo del tiempo se puede observar que hubo en casi todos los países latinoamericanos una intervención estatal y un manejo político para controlar o contener en algunos períodos la expansión de las fuerzas de mercado –lo que a simple vista puede parecer incluso acorde a la noción de servicio público-, ni estas medidas ni tampoco el proteccionismo de las industrias culturales nacionales fueron principios organizativos de la estructuración de los medios en el subcontinente. En tal sentido, el caso de la televisión pública latinoamericana es el ejemplo más claro dentro del conjunto, con un largo historial de fracasos, en muchos casos igualando el significado de *pública* con el de televisión

[58] La televisión chilena y la colombiana son de las pocas en las que el Estado ha tenido supremacía en la producción cultural. En Argentina, el régimen de producción tiene por detrás un modelo basado en el financiamiento por publicidad y sólo en las últimas décadas se ha ensayado un modelo de televisión público cultural que disputa audiencias.

estatal al servicio de la propaganda y de las necesidades de los gobiernos, y con escasa orientación de servicio para las audiencias (Albornoz, 2000; Arroyo et al., 2012; Fuenzalida, 2002; Pasquali, 1995). En líneas generales, lo que puede observarse es que aparecen mezcladas, de acuerdo a las políticas de gobierno y a situaciones históricas específicas, tanto influencias de concepciones centradas en el Estado como enraizadas en el mercado.

A partir de la década del 80, los cambios contextuales dentro y fuera de la región, dieron lugar a transformaciones profundas en las políticas de comunicación, aunque algunos elementos estructurales mantuvieron su dirección profundizando sus consecuencias. En el ámbito interno, en casi toda la región retornaron los gobiernos elegidos por sufragio, aunque esto no significó más que cambios superficiales en el sistema de medios de cada país. Por otro lado, a nivel mundial, se fue dando una creciente reorientación de las políticas de comunicación que desplazaron cualquier tipo de preocupación por el interés público y la garantía de pluralismo incluso en aquellos países en donde estos eran principios arraigados, con medidas que facilitaron el desenvolvimiento del capital y el estímulo económico a las grandes empresas de medios. Esto se replicó en gran medida en América latina.

Es decir, la creciente democratización del sistema electoral y de otras esferas públicas no alcanzó a producir cambios en los lineamientos estructurales de los medios como esperaban los sectores que habían sostenido las PNC, ni tampoco se tradujo en la apertura de espacios para nuevas voces a través de modificaciones en el régimen de propiedad, ni en la reorientación de los contenidos, ni en la supervisión estatal para el cumplimiento de compromisos sociales. Las principales transformaciones que empezaron a tener lugar a fines de los 80 y principios de los 90, fueron hechas dentro de procesos más amplios e integrales de reformas estatales, y entre ellos figuró el cambio de mano de licencias de radiodifusión o la privatización de emisoras estatales.

El marco en el que se plantearon estas alteraciones responde al avance de la implementación de políticas globales basadas en principios de mercado exclusivamente, en el libre comercio, y en la apertura de las economías. El triple argumento de privatización, liberalización de los mercados y desregulación se convirtió en el ariete con el que a lo largo de toda la década del 90 se sostuvieron las nuevas intervenciones del Estado, y mediante las cuales el mismo Estado confinó una importante parte de sus funciones en el mercado.

Uno de los principales efectos de estos cambios fue que la tendencia a la concentración, existente en mayor o menor medida desde siempre, a partir de esta época fue aumentando hasta niveles nunca antes vistos, especialmente en el sector de las industrias culturales. Si a nivel mundial, en pocas industrias el nivel de concentración acelerado en los 90 fue tan alto como en los medios de comunicación, en el caso de América latina alcanza en la actualidad índices asombrosos (Becerra y Mastrini, 2009, 2017; Mastrini y Becerra, 2006) y que son incompatibles con la idea de una base democrática para la comunicación por su afectación al pluralismo y a la diversidad.

Como ya se ha mencionado, esta desregulación en el caso de los medios, consistió en el reacomodamiento de las normativas existentes por medio de nuevas regulaciones, pero a favor de los actores privados. A partir de estas circunstancias, los mercados de los medios empezaron a estar dominados cada vez más por unos pocos conglomerados, favorecidos inicialmente por esta política de privatización y liberalización aplicada en los 90, aunque también en muchos casos, beneficiados además por su cercanía con los gobiernos de turno.

Los contrapuntos del debate acerca de medios públicos y medios privados que habían caracterizado a la discusión de políticas públicas en América latina en los 70, disminuyeron hasta casi desaparecer entre los 80 y los 90, y en buena parte de la primera década del siglo XXI. Asimismo, los problemas relacionados con los problemas planteados por el NOMIC de acceso público, y participación y control de los medios, también han estado ausentes o han cambiado radicalmente su cariz. En paralelo, el sistema de medios además de su vinculación con los gobiernos de turno, se mantuvo con capacidad de articular la oposición a todas las medidas que intentaron cambiar el estado del escenario comunicacional, a sabiendas de que cualquier alteración afectaría su propio interés corporativo.

Las transformaciones ocurridas a partir de los años 90 también trajeron aparejados algunos aspectos nuevos en la estructuración de los medios. En los 90 los regímenes de propiedad familiar tradicional de algunas industrias cedieron lugar a la propiedad corporativa de las compañías de los medios, debido al levantamiento de las legislaciones proteccionistas, la facilidad de circulación del capital global, la altas barreras de entrada al mercado de medios, y a los altos requerimientos financieros necesarios para el mantenimiento y competencia dentro del sector (Fox y Waisbord, 2002). Aunque el proceso no ha finalizado, en la actualidad ha avanzado lo suficiente como para plantear un

escenario totalmente distinto a aquel que presentaba estructuras de propiedad estables hasta los 90. El continuo avance de compras y ventas de empresas entre los grandes grupos, así como las intrincadas ingenierías de participación porcentual en distintos joint-ventures, hace necesario un seguimiento permanente en relación a la efectiva propiedad de los medios, que se manifiesta claramente conglomeral entre sus grandes actores. Incluso la participación en este tipo de estructura deja el saldo complejo de conglomerados que son socios en unos mercados y competencia en otros.

En relación con esto último, otro elemento que adquiere nuevo peso en la estructuración de las industrias es la relación de complementariedad forzada y a la vez favorecida por la globalización, entre los grandes grupos trasnacionales con presencia mundial, los de mediano porte que dominan los mercados regionales, y aquellos que tienen participación exitosa en los mercados domésticos nacionales y subregionales (Becerra, 2003, p. 84). Este tipo de vinculaciones se basa en las potencialidades de las empresas de cada segmento para dinamizar sus estrategias en el aprovechamiento de los nichos de mercado en distintos niveles geográficos. Las alianzas establecidas son endebles y tal como se pueden plantear en un momento dado, se pueden deshacer en otro en función de los intereses inmediatos. Para el caso latinoamericano, los líderes de los mercados locales más importantes (Televisa en México, Cisneros en Venezuela, Globo en Brasil, Clarín en Argentina) estaban antes más supeditados a las tradiciones y condiciones locales y nacionales de lo que están actualmente a partir del crecimiento de sus vínculos internacionales. El cambio ocurrido debe ser sopesado en función tanto de la centralidad que adquieren los sectores de las telecomunicaciones y la informática favoreciendo estos procesos, como en función también de las lógicas y dinámicas entre empresas, todas ellas abocadas a articular los espacios locales con los globales (Mastrini y Becerra, 2006, p. 69).

La globalización y el comportamiento de las empresas en función de la economía de mercado, también ha exacerbado las desigualdades previas entre países. Al facilitar la expansión de grupos domésticos consolidados, se han incrementado las diferencias entre las distintas plazas de las industrias culturales. Particularmente esto es visible en la marcada diferencia entre un pequeño grupo de países con mercados internos importantes que les permiten sostener una gran capacidad para producir y exportar, y el resto de los países con mercados pequeños que a sus dificultades de compensación de tamaños se le agregan nuevos desafíos. Es el área del audiovisual la que se presenta con mayor dinamismo y la que más contribuye a visualizar este esquema de diferencias en la

producción. La relación entre las fuerzas globales y las locales mantienen equilibrios diferentes para cada región en particular, por lo que son las políticas domésticas las que deben ser tenidas en cuenta para registrar estas diferencias. Para Fox y Waisbord, no es menor la confirmación de un patrón histórico de continuidad en la evolución de las industrias culturales que se da por lo menos hasta los primeros años del siglo XXI:

> estas dinámicas y fuerzas no están en la oposición directa sino que se articulan en un proceso de negociación perpetua. Las políticas nacionales filtran y median la globalización, contorneando sus límites y posibilidades. Los Estados y las fuerzas del mercado continúan trabándose en las batallas constantes en las cuales la conveniencia y los beneficios mutuos, mucho más que las victorias unilaterales, son la norma. (Fox y Waisbord, 2002, p. 6).

Con el argumento de la constitución de "campeones nacionales" para enfrentar los grupos trasnacionales, el crecimiento de los conglomerados en la región se hizo bajo la mirada permisiva de los gobiernos locales. En paralelo a este movimiento de concentración, el acceso a los bienes y servicios culturales se mantuvo restringido para las capas más bajas de la sociedad. Esta doble característica de la estructuración de las industrias culturales, se agudizó en ausencia de modelos de servicios públicos que garantizaran pisos de acceso.

Quienes impulsaban la transformación de los años 90, la sostenían bajo el principio de que la apertura de mercados y privatización de los servicios públicos facilitaría la expansión de dichos mercados y estimularía el consumo de tecnologías y bienes culturales a una franja poblacional que hasta el momento se encontraba lejos de acceder a los mismos. Sin embargo, los resultados observados a lo largo de los años siguientes muestran un aumento en la desigualdad de la distribución del ingreso, y al mismo tiempo un mantenimiento de la exclusión de grandes sectores al consumo de bienes y servicios básicos. En paralelo, el sector de las industrias infocomunicacionales, si bien creció en índices de accesos a ciertas tecnologías, muestra un consumo cultural diversificado solo para una porción minoritaria de la población lo que, en términos ideales de indicadores de democratización e inclusión, se aleja de la cobertura de acceso universal. De hecho, en pocas ramas de las industrias culturales se verifica la condición de fortaleza o incremento

en el acceso. Entre ellos, la radio y la televisión abiertas, es decir servicios no arancelados, y la telefonía, como servicio de pago, pero con limitaciones.

Pasquali ha señalado respecto de la importancia de la radio y la televisión que en la región latinoamericana, aun con breves vaivenes de participación estatal en su propiedad, han estado monolíticamente enfocadas en el aspecto comercial y desinteresadas en los componentes desarrollistas, culturales, sociales y democráticos (Pasquali, 2002). Pero para dar una idea del peso que fue adquiriendo la televisión abierta primero -y la de pago después-, hay que observar como este medio logró sumar en sí los tres factores de poder más importantes, el cultural, el político y el económico (Pasquali, 1995). La televisión en América latina tiene un predominio casi total en el mercado publicitario, lo que la colocó en un espacio de maniobra y de capacidad de penetración sin igual entre los demás medios (Pasquali, 1995; Rincón, 2001). Además, es comprensible que el poder económico dentro de los sectores de medios haya quedado rápidamente en manos de la televisión en virtud de sus cualidades de masividad y relacionamiento cultural (Williams y Williams, 2003). Por otro lado, el poder político tradicionalmente adjudicado a prensa escrita por la capacidad de esta de dar tratamiento profundo a la agenda política, se repartió. A partir de los fenómenos de propiedad cruzada y la concentración de medios, la vinculación cada vez más frecuente de la prensa gráfica y la televisión, y más actualmente por otros vínculos conglomerales, cambió la ecuación de predominio ubicándola transversalmente. De este modo se entiende por una doble justificación, económica y parcialmente política, que la televisión haya sido un sector de apalancamiento en el crecimiento de algunos conglomerados en América latina.

El modelo de financiamiento publicitario fue históricamente el que predominó en toda la región, superando los aportes del financiamiento estatal. Desde el punto de vista de las industrias de radiodifusión abierta esta forma de financiamiento, que no implica un pago directo por parte del consumidor, permitió la conformación de un mercado masivo, dentro del cual los sectores populares son la parte más representativa. Por el lado de las industrias cuya financiación es el pago por consumo, el mercado desarrollado fue mucho menor. Como consecuencia, la diversidad de consumo cultural ha sido menor para las bases poblacionales y mayor en las clases más acomodadas. Esta distribución del consumo según verifican Mastrini y Becerra (2006), no ha cambiado con la expansión de los mercados a partir de los 90. Siguiendo el orden de importancia de las inversiones, la televisión ha ocupado el primer lugar dentro de la colocación de pauta publicitaria,

seguido por la prensa, y en menor medida por la radio. Y en ese orden se ha mantenido también el tamaño económico de las mismas. Por el lado de las industrias como el libro, la fonografía, el cine y la televisión de pago, es decir aquellas en las que el acceso esta mediado por un pago, siguen mostrando un desarrollo mucho menor excepto en mercados o segmentos que presentan una alta capacidad de pago.

Las telecomuicaciones merecen un párrafo aparte. En este sector, que participa cada vez más en el consumo de los productos de las industrias culturales en un proceso inédito de convergencia entre las redes informáticas y otros sectores comunicacionales, se ha producido un aumento significativo en el nivel de acceso a partir de la primera década del siglo XXI. En América latina esto se observa al analizar los índices de penetración de la telefonía fija y móvil, pero particularmente en esta última que, debido a su evolución, ha concentrado gran parte de las inversiones privadas. Esta tendencia es similar a la que se registra a nivel mundial. Sin embargo, el crecimiento de la telefonía celular debe ser analizado junto con la forma en que los usuarios mayormente financian la condición de acceso, pues la particularidad del caso latinoamericano es que este tipo de tecnología ha aumentado su difusión, pero contrasta con el bajo nivel de utilización del servicio y las persistentes brechas en la universalización hacia los sectores de menores recursos. Un indicador de esta situación es que el mayor acceso al servicio es a través de la modalidad de prepago (tarjetas prepagas) y no de abono. Este tipo de contratación del servicio permite un control discriminado de los gastos por parte de los usuarios, pero al mismo tiempo es finalmente más costoso para su economía doméstica. Un estudio comparado (Galperin, 2010) de la estructura tarifaria aplicada en la región permite comprender este escenario, porque aun con la continua reducción de costos en las terminales y la estrategia de subsidios de las operadoras, los altos costos recurrentes del servicio representan una barrera para la ampliación del mercado. Y esto no solo en cantidad de suscriptores o usuarios sino en intensidad y diversidad de los servicios consumidos. Entre las diversas razones que intervienen en la explicación de este fenómeno sobresalen dos: el alto nivel de concentración de los mercados de telefonía móvil en América Latina, en particular a nivel regional con participaciones prácticamente duopólicas o directamente monopólicas (Becerra y Mastrini, 2017); y la pesada carga impositiva que existe en la mayoría de los países de la región sobre este servicio de alcance universal y del que dependen en mayor medida los pobres debido al bajo nivel de penetración de la telefonía fija en dichos hogares (Galperin, 2010, p. 24).

Más allá del caso puntual de aumento del acceso a la telefonía móvil, los consumos culturales masivos continúan siendo en la región los ligados a los servicios de radiodifusión abierta no arancelados. Esto plantea una continuidad del predominio de estos servicios, pues históricamente en toda la región han tenido un alto índice de consumo por sobre el resto de las demás industrias culturales. Y a la vez registra una importante debilidad no solo de la televisión de pago sino en el consumo de todos los bienes y servicios de acceso pago, cuyos indicadores de son muy inferiores a los comparados en Europa o EE.UU. (Becerra y Mastrini, 2009; Mastrini y Becerra, 2006).

Ahora bien, al entrar al s. XXI, se observan rupturas en las formas de estructuración del sistema que sostiene a las industrias de la información y la cultura. Las combinaciones de varios procesos diferentes comenzaron a tensionar aspectos de la relación entre medios y política, de forma mucho más palpables en América latina que en los países centrales. En el plano de las transformaciones tecnológicas, la digitalización introdujo modificaciones profundas en varias industrias, en particular la de audiovisual, lo mismo que la masificación de las redes, que permitió una creciente desintermediación en las cadenas de valor frente a los usuarios/consumidores. Se alteraron así los modelos de negocios y las estrategias tradicionales de valorización. Como saldo se observa que ningún sector de las industrias culturales es actualmente tal como fue en el siglo XX.

En el plano político, cuestionados los postulados neoliberales extremos cuyos resultados fueron crisis económicas y sociales, varios gobiernos en los países latinoamericanos cambiaron sus direccionamientos para modificar las estructuras de exclusión en algunas de los sectores de las industrias infocomunicacionales. Con el escenario de medios heredado (esto es concentrado, dominado por grandes conglomerados comerciales, poco plural y diverso, con fuertes dependencias externas), se pusieron marcha modificaciones en las políticas de comunicación. Con ello surgieron disputas por la alteración de los nexos que articularon política y medios con anterioridad, en particular por reformas regulatorias con intentos de retomar de forma renovada la concepción del derecho a la comunicación, y de abordar la problemática de la libertad de expresión acotada por la concentración de la propiedad.

Las intervenciones novedosas de los gobiernos, pueden resumirse en intenciones de modificar el escenario del sistema comercial de medios por dos vías simultaneas. Una de ellas, la propuesta de nuevas regulaciones, de carácter más participativo que las existentes previamente. La otra, la injerencia de los gobiernos como actores importantes de

comunicación, administrando medios y disputando agenda, pero también interpelando el rol de intermediación tradicionalmente reservado a los medios.

Las nuevas regulaciones apuntan a cambios en el régimen de propiedad, lo mismo que los modos de financiamiento, y la posibilidad de acceso a actores diferentes de los comerciales o de los estatales. Se incluyen, en la mayoría de los casos, mecanismos para acotar la concentración de la propiedad y el fomento a nuevos actores (Argentina presenta el caso de esquema más ambicioso para limitar la concentración vertical y cruzada). Para los servicios que utilizan el radioespectro, en gran medida las regulaciones han incluido claras delimitaciones sobre su reparto entre actores comerciales, estatales y otros de tipo no lucrativo –comunitarios, de pueblos originarios, organizaciones sociales-, y cuyos ejemplos más claros son los de Argentina, Ecuador, Bolivia, y un proyecto de ley en Uruguay. Por otra parte, en algunos casos como el de Venezuela, las normativas se extienden en la intervención sobre los contenidos, aspecto que se presenta como polémico toda vez que se introduce sobre lo publicable o no, y su relación con la libertad de expresión individual o colectiva. También respecto a los contenidos, se han propuesto cuotas de producción local, que funcionan como medidas proteccionistas y de estímulo a la industria y el empleo.

Se ha esgrimido, al menos en los planos discursivos, que los objetivos buscados con estas medidas regulatorias son, entre otros, los de fomentar el pluralismo, la diversidad y la libertad de expresión, en el marco más amplio de una democratización de la comunicación y la cultura. Por ello se justifica la apertura a voces históricamente excluidas, la ampliación del acceso para que este sea equitativo, y la reversión de los desequilibrios de la comunicación en el sistema.

La participación como administrador de medios es la faceta más visible de la intervención estatal. Varios países han ampliado la oferta al crear medios o potenciar los ya existentes en manos del Estado. La televisión, con su importancia como medio de masas popular, ha sido el sector que más cambios ha experimentado. Varios países que no poseían emisoras estatales han conformado sus canales públicos en este periodo. Brasil, con la Empresa Brasil de Comunicações creada en 2008, es el caso más emblemático por su tamaño y alcance, pero también han surgido nuevas emisoras públicas en Perú (2006), Ecuador (2007), Bolivia (2009), y Paraguay (2011); mientras que Argentina y Uruguay, reorganizaron sus propias televisoras estatales. La multiplicación de señales estatales se ha

dado en Venezuela y también en Argentina. Además, Ecuador y Venezuela han desarrollado medios escritos estatales de carácter tanto gratuito y como de pago.

Este momento de las políticas públicas de comunicación en América Latina expresa para Becerra (2014a) varias rupturas con la historia de los medios en el subcontinente. Entre ellos, el conflicto suscitado entre actores industriales del sector privado y gobiernos enuncia un claro quiebre del modelo de relación entre ambos, al incorporar regulaciones y controles, a la vez que los gobiernos intervienen directamente en la construcción de un nuevo rol con interpelación directa a las audiencias, prescindiendo de la mediación ejercida tradicionalmente por los medios. Ambas situaciones, relativas tanto a las políticas de comunicación como a la comunicación de la política, suponen nuevas formas de control y en algún sentido, queda de lado la paradoja con que Fox y Waisbord (2002, p. 1) describieran el funcionamiento del sector audiovisual -pero aplicable al resto del sistema- en el que los medios han sido poco regulados pero a la vez fuertemente controlados por los gobiernos.

La propiedad de los medios estuvo repartida históricamente entre medios de propiedad privada con objetivos comerciales y medios de propiedad estatal que, salvo excepciones, no fueron guiados por la idea de servicio público, por lo que fueron utilizados, sobre todo, como ampliación de las voces gubernamentales interinas. Con esta configuración y la veda de participación de otro tipo de actores, el conjunto de voces quedaba reducido. Por lo tanto, la apertura a emisores comunitarios viene a contramano de lo que sucedió tradicionalmente y ciertamente es una novedad salir de la dualidad de posición clientelar a la que está sometida la ciudadanía, pues hasta la actualidad venía siendo interpelada únicamente como clientela comercial o como clientela política (Becerra, 2014a, p. 71).

Otra disrupción en el marco contextual es que los cambios normativos son promovidos o acompañados por la movilización de organizaciones sociales, hecho también novedoso que muestra por detrás una coincidencia de las agendas académicas, políticas y de la ciudanía a través de sus organizaciones, y que no había sucedido en simultáneo en la década de los 70, como se vio en los apartados anteriores de este mismo capítulo. A pesar de no mostrar siempre consenso, la existencia de nuevos debates para interpelar a los medios es un aporte sustancial luego de años sin cuestionamientos. La intensidad de la discusión muestra diferencias en cada país y, por tanto, aun con

coincidencias en la orientación de sus políticas, no se da en la región un único patrón de transformaciones (de Moraes, 2011, p. 16).

Por otra parte, la concentración ha provocado incidencias profundas y negativas en la construcción del espacio público, a afectar los derechos de la libertad de expresión, y las condiciones de acceso. (ver entre otros Albornoz, 2000; Becerra y Mastrini, 2006a, 2009; Mastrini y Becerra, 2006, 2009). Los cambios propuestos en las nuevas regulaciones de comunicación han tenido resultados desparejos en relación a revertir estos efectos. La consideración sobre la libertad de expresión requiere que los puntos de referencia a los que se alude como problemas sean entendidos de manera similar por los diferentes actores. La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (RELE)[59] señala que una regulación sobre radiodifusión que respete el ejercicio de la libertad de expresión debe legitimarse en el sostenimiento de tres componentes: pluralidad de voces (medidas antimonopólicas), diversidad de las voces (medidas de inclusión social) y no discriminación (acceso en condiciones de igualdad a los procesos de asignación de frecuencias) (CIDH/RELE y OEA, 2010). La Relatoría reconoce como causas directas e indirectas que obturan la libertad de expresión. Entre las primeras ubica la censura y toda interferencia que impida o discrimine arbitrariamente la expresión de grupos o personas en su ejercicio de comunicar. Entre las segundas, llama la atención sobre instrumentos más sutiles pero que igualmente funcionan como cerrojos de la libertad de expresión, como son la asignación discrecional de pauta oficial o el impacto de la concentración de la propiedad en los medios de comunicación social.

Es decir, para analizar el desempeño de que estos cambios en las políticas públicas han tenido en el escenario de medios estos últimos años no solo hay que observar el cambio de matriz de las normativas, orientadas a la reducción de la concentración y como modo de ampliar y garantizar la posibilidad de expresión de otras voces. También deben sopesarse el ejercicio que los gobiernos han hecho de otros instrumentos a su alcance, con uso discrecional, como la asignación de publicidad oficial, o la intervención en contenidos, y aquí los resultados entre cada país muestran contradicciones y gran dispersión.

[59] Esta Relatoría es un departamento especial de la Comisión Internacional de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos. Es uno de los organismos que más sistemáticamente ha producido relevamientos y recomendaciones en materia de derechos para la libertad de expresión.

3.4. Políticas de comunicación en Argentina

En la siguiente sección se procura exponer los rasgos sobresalientes de las políticas de comunicación posterior a 1983, año en que se reinstaura el régimen democrático de gobierno, y al mismo tiempo los cambios profundos que alteraron el desarrollo de las industrias culturales en Argentina. Las políticas de comunicación son consideradas aquí como un ordenamiento o direccionamiento más que en el sentido de políticas nacionales de comunicación que plantea como definición Beltrán (1976) porque ha faltado una guía integral de la conducta de las instituciones especializadas en comunicación, y la realidad cultural y económica de las industrias culturales estuvo más cercana a las iniciativas sectoriales o incluso a las propuestas individuales de grupos de comunicación, o a decisiones de quienes gestionan circunstancialmente el estado. Sin embargo, esto no significa que no haya habido direccionamientos o intenciones de orientación, ni que no se puedan observar políticas parciales de comunicación en el que se perfilen la conformación y las estructuras de las industrias culturales –legales, económicas, de acceso y participación de los actores sociales y de la ciudadanía.

En líneas muy generales las políticas de comunicación desde 1983 hasta 2015 pueden agrupares en cuatro períodos bastante definidos, con una etapa que puede considerarse de transición entre la última dictadura y el afianzamiento democrático que va desde 1983 hasta fines de la década de 1980, seguida de una etapa de moldeada por los lineamientos neoliberales desde principios de la década de 1990 hasta 2001 y 2002, una etapa posneoliberal desde 2003 hasta 2008 que muestra elementos diferenciados y otros compartidos con un último periodo, que va desde 2009 hasta el final del segundo mandato de Fernández de Kirchner en 2015. Este agrupamiento arbitrario sigue como pauta los cambios de criterios predominantes en el direccionamiento –o en la intención de direccionamiento- de las políticas de comunicación que ha tomado el Estado como ordenador de las demandas y en su participación dentro de la definición de problemas a resolver.

El primer período considerado, es una etapa de un proceso de transición política y cultural, que ubicamos desde 1983 a 1989, e incluye los últimos años de una situación paradójica con los principales medios audiovisuales, con la televisión en manos de un cuasi monopolio estatal pero bajo un régimen basado en la publicidad y en la competencia por los mercados de audiencias entre los canales más importantes. También las estaciones

de radio en AM están bajo un régimen similar. La condición de administración estatal no implica en modo alguno la aplicación de lineamientos a largo plazo de una prestación con el carácter de servicio público.

La aparición de nuevos medios en la prensa o la renovación de contenidos en la programación de los medios audiovisuales están relacionadas con el clima político, en el contexto de un florecimiento de cambios en relación a la oscura dictadura antecedente. Al mismo tiempo, el bajo costo de instalación de las nuevas radios en FM y el surgimiento de radios comunitarias, son dos aspectos asociados en el escenario de la comunicación que se fue creando en la década del 80.

La dificultad de las políticas públicas de comunicación en esta etapa está asociada a la indefinición política en relación al desarrollo futuro de los medios y a la herencia regulatoria, administrativa y de gestión económica que pesaba sobre los medios públicos. Por ejemplo, en el caso de los proyectos de cambio normativo para reemplazar la ley 22.285 de Radiodifusión son numerosos y contrapuestos, incluso en el seno de los principales partidos políticos, pero impulsados más a título personal de sus miembros que como resultado de una planificación. La variedad de propuestas es una manifestación de ausencia de dirección, y abarca desde el mantenimiento gubernamental de los principales canales de televisión hasta la privatización de los mismos, incluyendo en el medio, opciones de regímenes de explotación de otra índole.[60]

Dos tendencias respecto al sector audiovisual, una privatista y otra a favor de aumentar la intervención estatal, se empezaron a gestar desde principios de la administración del presidente Alfonsín, sostenidas incluso por miembros del propio gobierno. Ninguna de las dos logró imponerse decisivamente, y los vaivenes entre ambas fueron la constante del período.

La promulgación del decreto 1613/86 (PEN, 1986), cambió la configuración del mercado de la televisión por cable al abrir la recepción satelital de señales a los permisionarios de servicios abiertos o cerrados de televisión. Esta primera apertura a la recepción satelital fue la llave de que posibilitó el fuerte y sostenido crecimiento del sector, transformando el ecosistema de medios hacia la década siguiente, con el cable ocupando una importante posición en la estructura comunicacional doméstica.

[60] Se plantearon cuatro regímenes distintos de explotación simultánea -uno estatal nacional, otro provincial, municipal y universitario, otro privado, y uno a cargo de entes públicos de derecho público-, que se contraponían con proyectos privatistas y comerciales que dejaban afuera a licenciatarios sin fines de lucro y otras figuras jurídicas.

Aunque el gobierno radical, apretado por los ahogos financieros y los servicios de la enorme deuda externa heredada, hizo ajustes en el ámbito de toda la administración y en la economía general del país, los intentos por privatizar los activos estatales –que eran vistos como una carga para las cuentas fiscales- fueron abortados por presiones internas del propio partido y por las ejercidas desde los sindicatos.

El resto de las industrias culturales se encontraba fuertemente condicionado por el estancamiento económico y mantuvo un perfil amesetado o en contracción de su producción, y no contó con medidas especiales o una política de aliento desde las estructuras del Estado. La incorporación de tecnología se volvió escasa por los costos de importación y por sí solo el consumo -ya en baja en el mercado interno- no estimulaba este tipo de inversiones

La etapa siguiente es la década larga del neoliberalismo, que se extiende desde1989 a 2002. Hacia 1989, recién asumido en el gobierno, el presidente Menem inicia una serie de transformaciones estatales enmarcadas bajo la ley 23.696 denominada Ley de Reforma del Estado (1989). El contexto exterior de esta etapa aparece signado por la consolidación de la política neoliberal en los países desarrollados, y sus principios de privatización, liberalización y desregulación ingresan a la política vernácula. En el plano doméstico, si bien las líneas neoliberales no eran nuevas, a partir de la crisis económica que afecta a toda la estructura industrial y social, surgirán con fuerza sus recetas para salir adelante. La ley de Reforma del Estado tuvo un efecto importante en el desarrollo de las industrias culturales en toda década posterior, toda vez que marcó los puntos clave sobre los que se montaron las articulaciones con el capital financiero internacional, los operadores internacionales de servicios públicos, y el capital nacional.

Esta ola de transformaciones implicó el proceso de privatización de los servicios públicos y de numerosos activos del Estado, incluidos los canales de televisión,[61] las estaciones de radio y la venta de la empresa monopólica de telecomunicaciones ENTel, experiencia esta última que fue considerada modelo a imitar en otros sectores. El funcionamiento de las empresas estatales fue presentado por la prensa y por el discurso político durante todo el período previo a la privatización como altamente deficitarias, lo que facilitó la aceptación de su traspaso al sector privado por el sentimiento de descredito despertado respecto de la gestión estatal de las mismas (Aruguete, 2008).

[61]Aunque desprenderse de los canales de televisión no significaba un gran negocio económico para el Estado, como golpe de efecto en el panorama de las privatizaciones era muy bueno, (Mastrini, 2005, p. 226).

A partir de estas experiencias se asistió a un profundo cambio de la estructura de los mercados de medios de comunicación y de telecomunicaciones, con nuevas regulaciones que volvieron altamente dinámico el escenario de las industrias culturales, y con el aumento del número de actores poderosos presionando para alcanzar marcos regulatorios acordes a sus necesidades. Algunos autores han marcado aquí una supuesta debilidad del Estado para regular la comunicación al presentar su retirada como desregulación. Sin embargo, hubo una actividad intensa y una intervención fuerte del Estado, tanto en las modificaciones introducidas a las normativas, como en la administración de las licencias, el otorgamiento de subsidios, la condonación de deudas impositivas, entre otros posicionamientos, que señalan justamente lo contrario (Mastrini y Mestman, 1996).

Por caso, sin llegar a plantearse una propuesta integral para su reemplazo, la ley 22.285 de Radiodifusión tuvo modificaciones clave a partir de puntos relacionados con la ley de Reforma del Estado, permitiendo entre otras cosas la eliminación de barreras para el ingreso del flujo internacional de capitales en el conjunto de las industrias culturales. La eliminación de restricciones flexibilizó el avance de la propiedad de la prensa en el sector audiovisual, favoreciendo, además, la conformación legal de multimedios. La eliminación de limitaciones en el art. 43 inc. C) permitió la expansión del número de licencias por permisionarios. La eliminación de las del art. 45 inc. E) allanó el camino a los permisionarios que ya contaban con licencias para postularse a nuevas licitaciones, lo mismo que la exclusividad de prestación de servicios en el ámbito de la radiodifusión. Y la eliminación del art. 46 inc. C) abrió la puerta a la asociación propietaria con personas jurídicas.

La década menemista comenzó su segunda etapa (1995-1999) con una oleada de transferencias de propiedad dentro de las empresas privadas, incluyendo consorcios recientes que se habían hecho con las empresas públicas pocos años atrás. Gran parte de las industrias infocomunicacionales también fueron transferidas o incorporaron capital financiero trasnacional, al mismo tiempo que agregaron nuevas tecnologías de manera intensiva. En el proceso de concentración y centralización de los capitales surgieron dos grandes grupos que alcanzaron posiciones dominantes: el grupo Clarín y la sociedad conformada por el grupo inversor Citicorp Equity Investment (CEI), y Telefónica. El movimiento de capitales llevó a una interpenetración patrimonial de empresas de radiodifusión, telecomunicaciones, producción audiovisual y prensa escrita.

En el breve gobierno de De la Rúa (1999-2001) se mantuvieron las líneas trazadas tempranamente en la década, sin cambios significativos en el perfil de las industrias culturales, aun cuando se intervino en casi todos los aspectos de la radiodifusión. Se inició un Plan de Normalización de frecuencias en el área de radiodifusión para el ordenamiento y la regularización de las numerosas emisoras surgidas desde 1980. Desde la autoridad de aplicación, COMFER, se intentó transparentar su propio accionar, pero en términos generales siguió dependiendo de las decisiones del Poder Ejecutivo. En este punto se visualizaron dos niveles de actuación, con discursos que apuntaban a una reforma del sistema de medios, en particular los estatales, pero con una práctica que convalidaba la situación de medios formada en los períodos anteriores.

En relación a los medios estatales, su cambio en la organización y administración vino dado por el decreto 94/01 (PEN, 2001a) que creaba el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), integrando al Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), el Canal 7 nacional, y la Agencia de noticias Télam, a fin de integrar su funcionamiento entre sí, y racionalizar sus gastos operativos y sus funciones –muchas de ellas superpuestas. Este cambio significó un mayor manejo dentro de la estructura de los medios estatales nacionales por parte del gobierno central, es decir que continuó bajo la influencia directa del Ejecutivo y con un carácter marcadamente oficial, pues no se incorporó ningún tipo de mecanismo o instancia plural de control. Al mismo tiempo, la forma en que se resolvió su creación por medio de un decreto y en forma unilateral sin discusión ni siquiera dentro del partido gobernante, mostró la falta de vocación para la toma de decisiones en forma democrática. Al respecto, todas las decisiones importantes fueron tomadas en instancias reducidas y cercanas al Poder Ejecutivo, y bajo la influencia de presiones de grandes grupos del sector, lo que permite comprender el marco en el que las iniciativas con algún perfil de cambio fueron siempre contrarrestadas por alguna medida compensatoria a favor de los propietarios de medios (García Leiva, 2005).

Un tercer período puede ser identificado a partir de la etapa de postdevaluación hasta el reacomodamiento de la economía, que va desde 2002 a 2007 aproximadamente. La crisis de 2001 significó una bisagra para el país.[62] El impacto profundo en la estructura

[62] Para 2001, la Argentina atravesaba una de las más profundas y prolongadas crisis de su historia, con cuatro años seguidos de recesión económica y retracción industrial, intensa centralización de capitales, aumento de los niveles de pobreza e indigencia, muy elevadas tasas de desocupación y subocupación, con un déficit fiscal pronunciado y con un desequilibrio del sector externo agudizado por la creciente fuga de capitales. En los últimos días de 2001 una masiva movilización popular, que fue violentamente reprimida, había exigido cambios radicales en la institucionalidad gubernamental y en la orientación de las políticas

económica, social e institucional, dejó un saldo negativo en todos los ámbitos. Con el conflicto en puerta en los últimos días de De la Rúa como presidente y en el gobierno de transición que le siguió, se puso en evidencia más que nunca los intereses económicos y las alianzas políticas que establecieron grandes medios de comunicación. El resultado de los años previos había sido la conformación de grandes conglomerados mediáticos. De esta forma, y al igual que la tendencia mundial, los medios de comunicación se convirtieron en alguno de los actores más poderosos política y económicamente.

Con la crisis, la presión ejercida desde sectores dominantes sobre el gobierno perseguía el redireccionamiento de la política económica a fin de proteger sus intereses, en lo posible a través de mecanismos legales (Azpiazu y Schorr, 2010). El modelo económico del país, vinculado a la convertibilidad y la relación un peso-un dólar, llegó a su fin en los últimos meses del mandato de De la Rúa. En el breve período de transición al gobierno interino de Duhalde –que fue designado como presidente en un acuerdo entre sectores políticos-, se declara al país en cesación de pagos de la deuda externa. La devaluación que tuvo lugar en los meses posteriores, vino a completar un panorama desalentador. Sin embargo, la presión ejercida por los grandes grupos reunidos en la Asociación Empresaria Argentina (AEA),[63] logró importantes medidas a su favor. Durante la década del 90, estas empresas se habían beneficiado con la desregulación económica y la paridad cambiaria, incorporando tecnología a bajos costos relativos, y al mismo tiempo, valorizando sus ganancias en dólares. Para la ampliación de sus negocios, la mayoría también se había endeudado en esa moneda, por lo que en el 2002 lo que se necesitaba era frenar los intentos de los acreedores de tomar efectivamente el control de dichas empresas y sus activos a precios de saldo. El resultado fue un mecanismo anormal de devaluación con pesificación asimétrica de las deudas locales (mantuvieron su valor en pesos y no en dólares), y un mecanismo financiero de seguro, por el cual el gobierno establecía un tipo de cambio menor al que señalaba el mercado, a fin de hacerse cargo de las deudas mantenidas con los acreedores extranjeros.

---

públicas, a fin de cambiar las estrategias del modelo financiero y de ajuste estructural gestado y consolidado por el pensamiento neoliberal. A principios de 2002 el país declaró la cesación de pagos de la deuda externa, se produjo la sucesión de cinco mandatarios presidenciales en menos de dos semanas, y se sancionó la Ley 25.561 de Emergencia Pública y Reforma del Régimen Cambiario. Con esta última medida se formalizó –al menos parcialmente- la salida del régimen de convertibilidad.

[63] La AEA se conformó en mayo de 2002 y estaba compuesta por alrededor de 70 grupos empresarios poderosos dentro del plano económico nacional. Entre algunos de sus integrantes figuraban Organización Techint, Loma Negra, Grupo Clarín, Arcor, Laboratorios Bagó, Cervecería y Maltería Quilmes, BankBoston, Grupo Roggio.

Mientras que en los años 90 se había facilitado la enajenación de la propiedad de los medios de comunicación, el agotamiento del modelo económico neoliberal y la crisis de 2001 y 2002 llevaron, por ejemplo, a facilitar una serie de medidas como las modificaciones a la Ley de quiebras que alentaron la propiedad nacional dentro del sector. Estos cambios de estrategias también expresaron continuidades en la relación entre el regulador y los regulados (Mastrini, 2005), pero también, las paradojas de la concentración de capitales en donde "la intensificación global de la competencia, resulta en menos competencia a largo plazo" (Bustamante, 2003). Ante mercados cada vez más internacionalizados, las instancias locales se enfrentan a la disyuntiva de permitir que las empresas nacionales sean absorbidas por los grandes grupos globales o dejar que están alcancen una "talla crítica" de rentabilidad que les permita defenderse e incluso competir con jugadores externos.

En el caso del Grupo Clarín, que guiándose por este último criterio se endeudó en los 90 para poder alcanzar una talla que impidiera que fuera absorbido por capitales norteamericanos, hacia 2002 y con la devaluación de por medio, entró en crisis de pago de su deuda contraída en dólares. A pesar del default de su deuda y de las dificultades que esto le acarreaba, en su discurso público ratificaba el carácter estratégico de su crecimiento en la década anterior (Mastrini y Aguerre, 2007). Por ello, la modificación de la Ley de quiebras, en la que se dejaba de lado el mecanismo de *cram down* por el cual un acreedor extranjero podía quedarse con la empresa como parte de pago en caso de incumplimiento de sus deudas, terminó beneficiando claramente a empresas de gran talla como la del Grupo Clarín. Esta situación, además de crear tensiones y críticas en el plano político, también generó debates en los sectores académicos y, finalmente, incluso dentro del terreno de los mismos medios.[64] La sanción de la Ley 25.750 (2003) sobre Preservación de bienes y patrimonios culturales, vino a resguardar el costado débil que no había sido cubierto por la modificación anterior, esto es, la protección ante la disolución o la reducción obligatoria en los casos de incumplimiento de deudas o pérdidas de capital.[65]

[64] Ya avanzada la década del 90, un diario de la Capital Federal, Ámbito Financiero, emprende un debate sosteniendo una postura antimonopólica en franca oposición con el multimedio Clarín. La disputa entre Ámbito Financiero y Clarín es producto de los grandes beneficios que obtuvo este último con el proceso de privatización de las comunicaciones que tuvo lugar a comienzos de los 90. Sin embargo, la primera advertencia sobre la cuestión del endeudamiento del grupo Clarín la realiza Ámbito Financiero el 30 de julio de 2001.

[65] La situación enfrentó al gobierno de Duhalde a la disyuntiva de colocarse a favor de los intereses de empresas locales, o ceder ante las presiones internacionales de organismos como el FMI que condicionaban su acuerdo al mantenimiento del mecanismo de *cram down*. Asimismo, la la ley de Quiebras original (Ley

Sancionada hacia fines del gobierno de Duhalde, la normativa fue puesta en marcha al comienzo de la presidencia de Kirchner (2003-2007).

Las consecuencias de la crisis ocuparon con los temas económicos el centro de la agenda de discusión del gobierno kirchnerista. Con un discurso crítico a las políticas implementadas en los años 90 desde el comienzo del mandato, pero con una legitimidad política escasa y necesitada del apoyo de los medios, la situación acerca del cambio en el mapa de las industrias culturales que se habían formado o crecido en el período de Menem, resultaba incierta.

La centralidad de la regulación de los medios audiovisuales pivoteó durante todo el reinicio del período democrático hasta el año 2009 en torno a la ley 22.285 y sus modificaciones. Estas últimas, se caracterizaron por ser implementadas en forma unilateral y sin ningún tipo de debate ni consenso, y la administración de Kirchner no fue distinta al respecto. En 2005 se sancionó sin ninguna discusión previa el decreto 527/05 con el que se estableció la extensión de las licencias a empresas de radiodifusión, algunas de las cuales estaban por vencer en breve.[66] Entre los argumentos de la medida, se esgrimieron las dificultades de los prestadores por la intensa recesión sufrida, y las deudas en las que incurrieron por la necesidad de contar con una infraestructura tecnológica actualizada. Por lo tanto, la extensión de los plazos permitiría recuperar las inversiones realizadas.

Por otro lado, el art. 45 de la ley 22.285 que negaba la posibilidad de participación en la propiedad de medios audiovisuales a entidades que no tuvieran un rol comercial, excluyó a los únicos actores lo suficientemente fuertes económicamente como para hacer frente a los grupos concentrados en los medios, esto es, las cooperativas de servicios públicos. Aunque ya habían tenido algunos antecedentes a favor –durante el mandato de Menem en 1996 se derogó por el corto lapso de un mes esta prohibición-, los actores sin fines de lucro siguieron marginados de la prestación de radiodifusión. Entre las principales voces que se oponían a su ingreso como prestatarias figuran las empresas telefónicas y los medios diversificados. Recién en el año 2005, y con la sanción de la ley 26.053 (Congreso

19.550) presentaba dos puntos que eran capitales para las empresas de comunicación: la disolución por pérdidas (art. 94, inc.5) y la reducción del capital social (art. 206).

[66] Contrariamente la idea de prórroga, en las cuales se obliga a revisar si el licenciatario ha cumplido con sus obligaciones, estas extensiones tuvieron el carácter de automáticas.

de la Nación Argentina, 2005), se habilitó legalmente a las entidades sin fines de lucro, pero con limitaciones que básicamente preservan los intereses de las empresas privadas.[67]

La creación del Sistema Nacional de Medios durante el gobierno de De La Rúa había marcado el puntapié inicial del cambio de rol del Estado respecto a la administración de los medios. La mejora en la programación y alcance del Canal 7 de Buenos Aires, así como la puesta en marcha de la señal Encuentro en 2005 sostenida, siguieron en esa dirección, con una producción de contenidos novedosa por su calidad y con la incorporación de productoras locales. Pero es durante el siguiente gobierno donde claramente se modificó el perfil del Estado como emisor dispuesto a pelear por la construcción del espacio público mediante la disputa de audiencia.

Este periodo se caracterizó no solo por el respaldo a la estructura de medios tal como se había consolidado en la década anterior, sino que ayudó al crecimiento concentrado. Hacia fines de su mandato, el presidente Kirchner autorizó la fusión entre Cablevisión y Multicanal (del Grupo Clarín), las dos mayores operadoras de cable del país.

Un cuarto momento, diferenciado claramente de los anteriores por sus directrices en comunicación, es el que se da entre 2008 y 2015. Luego de la llegada a la presidencia de Fernández de Kirchner (2008-2011), la reciprocidad de trato de los principales grupos de comunicación con el gobierno se vio debilitada en el enfrentamiento por las definiciones de la agenda pública.[68] La relación de cercanía entre el poder político y el poder mediático fue decayendo a medida que avanzó el enfrentamiento, en particular con los principales grupos mediáticos que se ubicaron en posturas antagónicas frente a la gestión oficial. En dicho contexto, el gobierno planteó el envío a la legislatura del proyecto de una nueva ley para el sector audiovisual, que contó además con un amplio debate y el apoyo del sector académico y de las organizaciones de la sociedad civil. De manera semejante a los procesos que se desarrollaban en otros países latinoamericanos con cambios regulatorios en el sector de medios, en 2009 se aprobó en Argentina la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Esta ley constituyó un importante avance en la articulación de medidas para el respeto de la libertad de expresión, en tanto establece límites en el régimen de propiedad para evitar la concentración, amplía la participación de actores en la

[67] La normativa indicaba que la autoridad de aplicación adjudicaría licencias cuando no existieran en el área primaria de cobertura, o área de servicio en el caso de servicios complementarios de radiodifusión, otro licenciatario prestando de manera efectiva el servicio solicitado.

[68] El puntapié visible de este conflicto se puede ubicar en marzo de 2008, cuando se desató lo que se llamó "crisis del campo". A partir de allí, y durante los dos mandatos de Fernández de Kirchner, se mantuvo un conflicto entre el gobierno y el Grupo Clarín, principal multimedio del país.

emisión, fomenta la producción nacional y federal de contenidos. A la vez, la conformación del órgano de control no estaría totalmente bajo la discrecionalidad del ejecutivo al incorporar controles cruzados y la presencia de minorías políticas. La normativa, además, se diferencia respecto de otras a nivel latinoamericano por no ejercer un control discrecional de los contenidos, de manera que respeta con claridad los principios de la libertad de expresión en este punto.

La admisión de nuevos actores en el escenario comunicativo fue otra diferencia importante respecto a periodos previos. La ley 26522 establece que además de los emisores estatales y privados con fines de lucro, también se admita a privados sin fines de lucro (medios comunitarios, de pueblos originarios, sindicales, y de otras organizaciones sociales), para quienes resguarda el 30% del radioespectro. A la vez, reconoce y resguarda espacios para las emisoras universitarias, y para los gobiernos provinciales y municipales.

De manera paralela a los cambios normativos, se potenció la función del Estado como emisor, tanto por la creación de nuevas señales a partir de 2009 (Paka-Paka, IncaaTv, TecTv, DeporTV), como por la incorporación en sus pantallas de contenidos atractivos para la audiencia. La programación fue reforzada con producciones de calidad, y con la incorporación de los partidos de futbol de las principales ligas nacionales, lo que permitió un aumento del rating. Sin embargo, en el plano de la información política, se acentuó el funcionamiento de los medios como órganos de propagación de las posiciones gubernamentales, con escaso lugar a voces contrarias.

Por otra parte, la aplicación de la normativa no ha sido simple ni lineal. Luego de su sanción, la normativa fue suspendida judicialmente en la aplicación de cuatro artículos (los artículos 41, 45, 48 y 161) referidos a al régimen de licencias y licenciatarios y al modo y los plazos en que deberían adecuarse a los nuevos topes los grupos concentrados. En 2013, la CSJ avaló la constitucionalidad de la norma de modo integral, al indicar que los artículos cuestionados eran válidos. Sin embargo, la aplicación posterior fue discrecional respecto a los grupos que debían someterse a los articulados de la ley. Asimismo, el gobierno se concentró en llevar adelante solo algunos de los puntos de la normativa, dejando otros fuera de sus miras inmediatas.

El servicio de la TDA se planteó como gratuito, a diferencia de otros países. Para su funcionamiento, la TDA requirió infraestructuras para la cobertura de todo el territorio nacional, bajo el principio de acceso universal. En paralelo se dispuso un programa especial para la población de bajos recursos que requería adaptar las tecnologías de

recepción analógicas a las digitales. Complementariamente, el Estado financió la producción de contenidos con programas especiales, que posibilitaron el trabajo de pequeñas y medianas productoras, en algunos casos, descentralizando la producción. Sin embargo, los resultados de estas políticas se muestran contradictorios. La adopción de esta tecnología por parte de la sociedad se muestra lenta en cantidad de usuarios, pero se vuelve significativa para los que la adoptaron; la incorporación de señales a la plataforma digital ha sido discrecional y por fuera de lo establecido en la L.S.C.A. pero a la vez promovió producciones locales de calidad; la gestión de la TDA se mostró descoordinada de otras medidas como el plan Argentina Conectada de extensión de la red de fibra óptica en el país, entre otros claroscuros. Por otra parte, no menor en términos de construcción del espacio público, el despliegue de la tecnología estuvo a cargo del Estado y demandó montos millonarios importantes, los cuales no fueron oficialmente puestos a consideración pública.

Las mutaciones del sistema de medios en general y el de las telecomunicaciones, con la incorporación de tecnologías convergentes, plantean desafíos respecto a la participación de grupos empresariales que actúan en ambos sectores, que no fueron incorporados en la L.S.C.A. En cambio, sí se contemplaron –parcialmente-, en la ley de telecomunicaciones 27.078 "Argentina Digital" de 2014, que tiene por objeto regular la infraestructura de transporte de comunicaciones (abarca las redes telefónicas, las conexiones de internet de banda ancha, y la televisión por cable). Como novedad, introdujo el permiso para que empresas telefónicas ofrecieran servicios de comunicación audiovisual con la excepción de la televisión satelital, que figuran como prohibición en la ley 26.522. Además, creó un órgano específico de control, la Administración Federal de Tecnologías de la Información y la Comunicación (AFTIC). Entre los postulados que sostienen esta norma, figura el de garantizar la "neutralidad de la red", principio que se refiere al tratamiento sin discriminación por el tipo de contenidos.

Por tanto, en este periodo también se visualizan acciones que refuerzan o que contradicen el espíritu de la nueva normativa. La implantación de la Televisión Digital Argentina (TDA), el programa Futbol para Todos (FPT), la propuesta de Argentina Conectada, y la asignación de recursos de manera discrecional mediante pauta publicitaria a grupos de medios cercanos al gobierno son, entre otras medidas, ejemplos de esto. En todos los casos, la opacidad de la información sobre los montos de las inversiones del Estado, como así también los criterios con los que se aplicaron, es un lugar común; a la

vez, algunas de ellas tuvieron efectos sobre la garantía de derechos mediante la ampliación de accesos.

Rasgos en la estructuración de las industrias culturales en Argentina

En una suerte de balance de los cuatro períodos se aprecia que en general la "permeabilidad" de los representantes del pueblo ante los reclamos de los propietarios de los medios predominó por sobre la atención a las necesidades y el interés del conjunto de la ciudadanía (Albornoz, 2000; Mastrini, 2005; Mastrini y Mestman, 1996). Al mismo tiempo, los intereses de la clase política estuvieron cada vez más atravesados por la necesidad de legitimación mediática. Los propietarios de medios, sin ser un grupo homogéneo y teniendo diversos y contradictorios intereses, mantuvieron sin embargo cierta hegemonía en la consecución de sus metas, que significó reglas en general a su favor en tres de los cuatro momentos analizados.

Por otro lado, los diferentes gobiernos han tenido dificultades para establecer una política integrada para el sector de las industrias culturales. El predominio de modelos basados en las demandas de mercado ha orientado mayormente el desarrollo general de estas industrias, y estuvo lejos de guiarse por políticas orientadas hacia el servicio público tal. Asociado a esto, el Estado ha mantenido vínculos convivencia con ellas de todo orden y esto permite comprender alguna de las debilidades y contradicciones en la agenda cultural. Por ejemplo, la regulación aparece entonces como el resultado de procesos complejos, ligados a necesidades del mercado, pero también a lógicas que lo permean como son las lógicas sociales y políticas. La incidencia de estas últimas "resalta el hecho de que no existe una [lógica] puramente económica y que las evoluciones del sistema son el producto de ciertos arreglos institucionales y políticos" (Herscovici, 2005).

Tanto los sectores de radiodifusión como los de prensa escrita tienen como principal sostén los ingresos publicitarios, y dentro de ellos, el de la publicidad oficial. Como a nivel nacional no existe una ley que regule la publicidad oficial, la situación se presenta como un déficit dentro de las políticas de comunicación, pues a lo largo de los años ha sido una constante el uso arbitrario de la publicidad oficial como forma de ejercer el control indirecto sobre los contenidos (AMARC-ALC, 2009; Becerra, 2012). Hasta 2015 solo una regulación estuvo vinculada tangencialmente, el decreto 1172/03 (PEN, 2003), a

partir del cual se establecen mecanismos para acceder a la información pública, y que introduce avances al facilitar la difusión abierta de las cifras pautadas y la distribución de las mismas. No obstante, distaba de acercarse a una situación ideal. Por un lado, solo se aplicaba en forma directa al gobierno nacional y, por otro, aunque se dispone de mayor visibilidad de los datos de publicidad, su alcance era limitado porque la mayoría de los datos se presentaba en forma agregada lo cual dificultaba su comprensión y seguimiento, y al mismo tiempo se apartaba de su cometido original. Pero retomando la cuestión central de la asignación de publicidad oficial, el nudo es que no ha existido información pública acerca de los criterios que guían a las distintas instancias nacionales, provinciales, o municipales, en la concesión de la misma, y su uso arbitrario y discriminativo para voces disidentes atenta con uno de los principios básicos de la libertad de expresión.[69]

Por cuanto la administración de los recursos finitos del radioespectro está a cargo del Estado por ser un bien de dominio público, el sector de la radiodifusión abierta ha sido el que ha tenido una mayor cantidad de normas regulatorias. También el sector de las telecomunicaciones tiene regulaciones importantes, especialmente las surgidas partir de la década de 1990 con la llegada de grandes grupos y la transformación de los medios de comunicación y su digitalización. Para el sector de la radiodifusión, la restauración del sistema electoral democrático no conllevó directamente el reemplazo de la Ley 22.285, -una ley troncal en el sistema de medios y cuyos rasgos centrales respondían más a las necesidades de control de la última dictadura que a cubrir necesidades de las audiencias-, y más bien se trató de un caso paradigmático de incesantes ajustes y modificaciones parciales según las presiones del contexto. Esta re-regulación, que se manifestó con intensidad en los años 90, se constituyó en el reflejo de una intervención estatal sin una orientación de política pública. Recién en 2009 se dicta una nueva normativa, con rasgos claramente distintos en su concepción de la estructuración del sector de las comunicaciones audiovisuales.

[69] La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en su Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión remarca que "la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atentan contra la libertad de expresión" (CIDH, 2000), pero al mismo tiempo aclara que la asignación no debe seguir la lógica de mercado, porque replicaría también en cierta medida el poder distorsivo que muchas veces tienen los medios líderes por sus vínculos y conexiones. Hay que tener en cuenta también que la publicidad estatal con frecuencia puede compensar el escenario de voces, ofreciendo la posibilidad de existencia a medios críticos o pequeños, que sin la ayuda financiera del Estado no podrían sobrevivir.

Los dos indicadores tradicionales sobre la democratización del sistema de medios de comunicación, acceso y participación, aun resultan referenciales en tanto condensan tensiones sociales no resueltas dentro de las políticas de comunicación (Rossi, 2006). Aunque no son los únicos a tomar en cuenta, pues también pueden pensarse como indicadores las distintas situaciones democráticas al interior de cada una de las industrias culturales, las posibilidades técnico-formales de cada medio, la diversidad y el pluralismo del sistema de medios, entre otros. De todas formas, en Argentina, al igual que en América latina, la matriz del acceso y participación no ha sufrido grandes modificaciones en las últimas tres décadas, y por ende el proceso de democratización del sistema de industrias culturales hasta el 2009 no presentó variaciones de grado positivo.

Si se toma el conjunto de las industrias cultuales, el ideal de acceso implicaría la existencia de un entramado de posibilidades de opción o elección mínimo de bienes y servicios al cual puede acceder cualquier ciudadano, y en segunda instancia, el aumento de la variedad de oferta de dichos bienes. La UNESCO también proponía dentro de la conceptualización del término *acceso* en los años 70, la dimensión de la retroacción, entendida como la posibilidad de interacción entre quienes producen los contenidos y la audiencia que, a través de cartas de lectores, paneles, tribunas, llamados telefónicos, entre otras formas, interviene en un mínimo grado en la propuesta del emisor. En radiodifusión específicamente, el acceso implica en una primera instancia, la cobertura de un determinado territorio con una señal. Si el acceso se plantea como parte del derecho a la información, el objetivo inicial debería ser ampliar la cobertura de difusión hasta alcanzar todo el territorio para que en cualquier punto del país se pueda recibir al menos una señal audiovisual. En Argentina, y a pesar de hacerse en forma incompleta, históricamente esta tarea fue realizada a nivel nacional por el actual Canal 7 de Buenos Aires. Aunque en 2005 comenzó un proceso de ampliación de la cobertura de dicha señal, aun en la actualidad no contempla todo el territorio.[70] En una segunda instancia de ampliación de la potencialidad del acceso, figura el aumento de la oferta y variedad de contenidos, que en Argentina presenta una evolución dispar. Mientras que en el caso de la prensa escrita la cantidad de títulos de diarios en circulación fue disminuyendo a partir de la década del 70, en el caso de la radiodifusión el abaratamiento de los equipos transmisores en los años 80 llevó a un aumento de las estaciones de radio FM de baja potencia y a la instalación de

[70]En las provincias, han sido las emisoras estatales provinciales las que en general se han encargado dar estas coberturas de largo alcance geográfico, mientras que el sector privado ha carecido de interés en establecer esta primera forma de acceso por su escasa rentabilidad.

canales de TV que se incorporaron al sistema de televisión por cable. Particularmente en la televisión, el desarrollo de tecnologías de distribución –transmisión satelital, por ejemplo-, permitió que se multiplicaran a partir de los años 90 las posibilidades de recepción de distintas señales, por medio directo de la televisión satelital o por los servicios de cable. En cualquier caso, el acceso estuvo disponible mediante la lógica de pago del servicio, primero sólo para receptores con gran poder adquisitivo y luego, con el abaratamiento de las tecnologías, se dispersó en segmentos inferiores de la base de la pirámide de consumo. Salvo en el caso de la radio abierta, que aun en pequeñas localidades suele presentar variedad de emisoras gracias al abaratamiento de la tecnología para su instalación, la ampliación de la oferta ha quedado reducida al ofrecimiento de servicios arancelados. La aparición de nuevas formas de distribución de contenidos en radiodifusión, al igual que la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación, no resultó en posibilidades igualitarias de acceso, sino que ha generado nuevas brechas en las capacidades de recepción de información y entretenimiento (Becerra, 2003; Becerra y Mastrini, 2009; Rossi, 2006).

En cuanto al concepto de participación, que está muy ligado al de acceso y que depende estrechamente de las formas de representación dentro del sistema político, se pueden analizar tres niveles de presencia activa de los sectores sociales: en la posibilidad de producir y/o difundir noticias y opiniones; en la toma de decisiones dentro de los medios, que en los de radiodifusión referiría a las decisiones respecto de la programación; y en la formulación de planes o políticas públicas del sistema de industrias culturales. El primero se refiere a la posibilidad de que cualquier individuo o grupo social genere contenidos y cuenten con espacios de difusión.[71] El otorgamiento de licencias de radiodifusión en Argentina pone en juego este concepto en varios aspectos, entre los cuales se puede mencionar la habilitación a distintos actores para la obtención de licencias, el diseño de la estructura de financiamiento de las emisoras no comerciales, y el control o auditoria de las licencias para su renovación. Como se verá más adelante, hasta el año 2005 en Argentina el tipo de actores sociales habilitados legalmente para obtener licencias de radiodifusión se restringía a aquellos con fines de lucro. La ley 26.522 de 2009 incorpora importantes cambios, reservando una porción del radioespectro para la entrada de nuevo actores públicos y de diversas tipologías no gubernamentales sin fines de lucro.

[71] Aquí juega también el problema de establecimiento de criterios de prioridad, inclusión, exclusión dentro de la programación.

Sin embargo, queda pendiente el diseño de una arquitectura de financiamiento para este sector. Respecto del control de las licencias, en Argentina las renovaciones prácticamente sin revisión, ha dado lugar a que las mismas tengan un carácter cuasi vitalicio. A partir de la ley 26.522 un avance normativo es la participación de una audiencia pública en el caso de un pedido de prórroga de licencias. En el segundo nivel, referido a las decisiones sobre la programación, ni el sector privado ni el sector público han acostumbrado a dar cuenta de su criterio de programación. Por ello, en un sistema donde los organismos de control han estado teñidos de centralismo y autoritarismo, la participación de organismos colegiados que tendrán a su cargo decisiones relevantes dentro del sistema de medios –por ejemplo, determinar cuáles son los grupos sociales relevantes, los criterios de grilla del sector público, fijar los objetivos programáticos, entre otros-, también constituye otro avance de la ley 26.522. El tercer nivel, relacionado con la participación dentro de las decisiones de políticas públicas para el sector, en una democracia representativa y delegativa como la argentina, remite a la capacidad de los poderes ejecutivos y legislativos para discutir, consensuar e implementar políticas. Fuera del Estado y del grupo de los empresarios de medios, el resto de la sociedad estuvo generalmente alejada de los debates directos acerca de los cambios en el manejo de los medios, y en cuanto logró conformar algún tipo de voz en oposición, fue altamente fragmentaria. Esta situación ha tenido un paréntesis en el último tramo de la primera década del siglo XXI, en que el contexto de debate previo a la ley 26.522 contó con numerosas instancias de información y debate de la que participaron diferentes colectivos sociales, y cuyos resultados y propuestas fueron, en parte, incorporados dentro del texto final.

Como resultado de la aplicación de distintas políticas y del desarrollo mismo que tomaron los medios de comunicación en las últimas tres décadas, las industrias culturales en Argentina presentan un perfil que en la actualidad puede delinearse bajo los siguientes aspectos:

- la concentración en el sistema de medios se aceleró en los últimos años y presenta niveles inusitados, y es visible tanto en la propiedad de los medios como en los mercados o audiencias;
- en todas las fases de las cadenas de producción, distribución/circulación y consumo se registra esta misma concentración, dándole un carácter

conglomeral, es decir que los mismos grupos están presentes en las distintas fases de la cadena de producción, información y comunicación;

- la legislación contra la propiedad cruzada no tuvo una presencia importante en la normativa vigente entre 1983 y 2009, y los pocos puntos existentes fueron o revertidos o ignorados por todos los gobiernos. El cambio normativo de 2009 incluyó una fuerte regulación respecto al régimen de propiedad, pero su aplicación ha sido parcial
- la inercia que permitió la concentración de la propiedad, pese al cambio normativo respecto a la regulación en el área audiovisual, sigue firme e imprime su rasgo a todo el conjunto;
- a partir de la década de 1990, todos los sectores de las industrias culturales presentaron una importante y crecientemente presencia de capitales financieros; en consonancia con lo que ocurre en otros lugares del mundo, se da la entrada de sectores ajenos en su origen al sector cultural, como los capitales industriales. Estos sectores poseen gran experiencia en la negociación con los respectivos gobiernos nacionales, los mejores equipos técnicos y una gran capacidad de lobby;
- la apertura del mercado interno y la liberalización para la circulación de capitales, permitió el desarrollo de un sistema cuyo régimen de propiedad también tiene un porcentaje importante de extranjerización;
- el tejido estructural centralista con una enorme concentración geográfica de la producción de los contenidos, no solo se ha mantenido, sino que aumentó, y no parece presentar signos de reversión;
- el órgano de control en el caso de la radiodifusión, estuvo intervenido desde 1983 a 2009 y atravesó todos los gobiernos y sus partidos políticos, conservando en cada uno de los casos una completa discrecionalidad del Poder Ejecutivo sobre su manejo; el cambio normativo de 2009 incorporó un diseño más amplio en su composición;
- el servicio público, entendido en su cabal expresión, ha sido una orientación ausente para el funcionamiento de los medios, a pesar de haber entre ellos algunos de propiedad estatal; de este modo se ha configurado un sistema que no tiene medios públicos sino gubernamentales;

- la democratización política tiene aún como cuenta pendiente mejoras en la democratización de los medios. La misma regulación y el comportamiento político ha discriminado y ha afectado el derecho a la comunicación de numerosos sectores de la sociedad al impedir que el sector no lucrativo se inserte en el sistema, con la prohibición legislativa hasta el año 2005, y el impedimento real (sea administrativo o económico) durante lo que va de 1983 a la actualidad;
- a pesar de estar basado en un modelo comercial, todo el sistema de industrias culturales tiene un alto nivel de injerencia y de intervención estatal en su funcionamiento económico. Esto es altamente visible en el aporte que surge de la pauta publicitaria oficial –con un nivel notable en la última década[72]-, pero también lo es en otros aspectos poco explicitados, como las reducciones impositivas, condonaciones de deudas previsionales, subsidios y financiamientos directos, aportes de infraestructuras (antenas, repetidoras de radio y televisión, redes troncales de telecomunicaciones y sus centrales), entre otros.
- la potencialidad convergente de las industrias culturales se encuentra ralentizada por el desarrollo de un sistema que no ha constituido de manera integral en sus planteos normativos y regulatorios el sistema de medios de comunicación y los sectores de telecomunicaciones;
- la consolidación del mercado interno como un mercado estable a largo plazo no ha sido posible en tanto ha sufrido vaivenes económicos y crisis importantes y, sobre todo, ha mostrado un aumento de la desigualdad de la distribución de la riqueza. El consumo cultural se ha mostrado así altamente elástico, disminuyendo o aumentando según el alza o baja del poder adquisitivo;
- recubriendo los anteriores aspectos, se suma el predominio de una matriz comunicativa hipercomercial, que deja pocos lugares para la comunicación fuera de esta concepción de mercado.

[72] A partir de 2006, la presencia del Estado como anunciante ha sido protagónica dentro del mercado publicitario argentino. Medido en cantidad de inversión, en el año 2010 el gobierno nacional fue el principal avisador en los medios de comunicación, superando ampliamente al segundo anunciante (Unilever), (Becerra, 2012).

En cualquier caso, el desarrollo de la estructura económica de las industrias culturales no puede ser analizado en forma aislada de las dimensiones sociales y económicas ni del contexto general en el que se hallan insertas. El mapa actual de estas industrias en Argentina sólo es comprensible si se parte de las tendencias que ya existían de concentración y transnacionalización de la cultura en las décadas previas al período de análisis.

La transnacionalización se mostró incipiente en la industria de la televisión a partir de los años 60, pero en la década de los 90 se amplía radicalmente abarcando prácticamente todos los sectores de las industrias culturales, en niveles nunca antes visto, y en consonancia con la expansión y transformación de todos los servicios de comunicación en general, y derivando en una la conformación de dominantes conglomerados de medios.

De la mano de estos grupos, también aparecen intensos procesos de integración horizontal y vertical que de manera creciente han cubierto todos los sectores de las industrias culturales. La presencia del capital extranjero se volvió dominante en los servicios de radiodifusión, y también en sectores en donde no lo era, como la industria del libro.

El acrecentamiento de estas dos tendencias -concentración y transnacionalización de capitales-, ha tenido como consecuencia afectar fuertemente la capacidad de autoproducción en cada subregión. Sin embargo esto no es patrimonio particular de las industrias culturales argentinas, sino que son dos factores contra los cuales los territorios y regiones tienen que enfrentarse cada vez más frecuentemente (Cfr. Zallo, 1992, p. 78).

El conjunto de la industria cultural argentina tuvo un importante desarrollo desde principios de siglo XX. Sin embargo, su producción estuvo desde el inicio y hasta la actualidad concentrada en la región metropolitana de la capital del país. Esto, por supuesto, no es ajeno a la estructura económica y poblacional de la Argentina, con un modelo macro de concentración de mercado, recursos e infraestructura en casi todas las áreas económicas alrededor de la ciudad de Buenos Aires, acentuado por la migración europea en las primeras tres décadas del siglo y por la migración del campo hacia los centros urbanos entre las décadas del 1940 y 1950. En las décadas aquí analizadas, la producción muestra una continuidad en la histórica dependencia del interior con respecto a la creación, gestión y comercialización que se realiza en la ciudad de Buenos Aires. Los casos en que esto no ocurre son más bien anecdóticos. Las acciones destinadas a aumentar

la pluralidad y diversidad de la producción, muestran una escasa articulación de recursos entre la metrópolis y las provincias.

A su vez las desigualdades notorias existentes entre la intervención pública respecto de las industrias culturales en los distintos niveles jurisdiccionales (nación, provincias, ciudad de Buenos Aires) tienen en parte un reflejo en el peso que las mismas adquieren en cada región.

Por otro lado, a nivel de las provincias, la intervención pública en el sector de las industrias culturales es escasa en general si se las compara con el nivel nacional. Salvo en los casos del mantenimiento de medios provinciales que tienen larga data, sólo muy recientemente se pueden contar participaciones más activas desde sectores públicos en la producción, distribución y fomento del consumo de estas industrias a nivel local.

Si bien la legislación es solo una muestra parcial de las políticas públicas, el análisis general de la misma muestra un desarrollo desigual para cada una de las industrias. Mientras el cine ha sido afortunado con una normativa que le ha permitido desarrollarse en un contexto mundial poco propicio, otras industrias como la del libro, no han logrado ni siquiera eco en sus reclamos de planificación a largo plazo para el sector.

En Argentina, la estructuración histórica de las industrias culturales ha legitimado al mercado como principio rector. Al observar sus consecuencias puede indicarse que no es esta una instancia autoreguladora ni socialmente eficiente, sobre todo si se tiene que cuenta que más que un mercado se ha ido configurando un cuasi-mercado, controlado por grandes empresas.

En cualquier caso, los debates públicos sobre la comunicación y las industrias culturales, deben apuntar a revisar necesariamente las cuestiones centrales como las raíces económicas que atraviesa la realidad y las condiciones políticas que hicieron posible y configuran hasta la actualidad el escenario existente.

Capítulo 4: La región patagónica austral

4.1. División regional en Argentina

El medio natural es transformado por el hombre en espacio geográfico, de modo que su presencia, distribución, composición y dinamismo, sumado -claro está- a otros aspectos inherentes a su existencia tales como la cultura, la historia, la política o la economía, constituyen la explicación de la construcción social del territorio. Como agente principal, es el hombre el que organiza y confiere a los espacios lógicas de estructuración, patrones de funcionalidad, jerarquización de sus componentes internos, valorización de sus cualidades, atribuye mecanismos y estrategias de vinculación con otros espacios, (Coraggio, Federico Sabaté, y Colman, 1989; D. Cuadra, 2004). A partir de ello, la atribución de la cualidad de *periferia* a los espacios circundantes o alejados de los centros de poder político, económico, cultural, es una forma de describir situaciones relacionales construidas por distintos procesos, y no una cualidad dada de por sí. El espacio es algo que se produce en todas las sociedades, y por ende todos los modos de producción producen un espacio que les propio. Por tanto, si el espacio es un producto, al generar conocimiento acerca de él, es conveniente que se exponga el proceso de producción de dicho conocimiento (Lefèbvre, 1991). En esta línea, el conocimiento de los actores presentes, sus características y organización, lo mismo que su potencialidad para generar cambios, permite acercarse al espacio como construcción social.

El concepto de región que aquí se utiliza parte de un recorte territorial subnacional,[73] que toma en cuenta articulaciones sociales, económicas y políticas, y que constituyen un subsistema socioeconómico con lógicas propias, con unos rasgos que lo diferencian del sistema nacional, aunque sin perder de vista las interrelaciones entre ambos niveles, (Cao, Favaro, y Iuorno, 2007; Coraggio et al., 1989). En relación a las realidades regionales argentinas se constata un proceso de conformación desigual, en donde conviven ámbitos territoriales heterogéneos pero sometidos simultáneamente a fuerzas extra regionales

[73] El concepto de región está indisolublemente ligado al de escala, por lo que podemos considerar la existencia de regiones de muy diverso tamaño. Algunos recortes proponen que la referencia del término *región* es aplicable específicamente a ámbitos supranacionales, conformados por diferentes países que tienen algún rasgo que permita su agrupación. No es esta posición la que se sigue en el presente trabajo.

igualadoras y contratendencias diferenciadoras, (Cao et al., 2007). En el caso de la región patagónica, aún pervive la tendencia de su tratamiento como una zona unificada y compacta, con un imaginario general en el que habitualmente se anulan sus variantes y diversidades. Por ello se hace necesario matizar las ideas de presentarlo como un territorio homogéneo[74] como ya se ha advertido en varios estudios (Peralta y Huerta, 2005; Zárate y Artesi, 2005, 2007a).

Sobre la descripción general de las asimetrías existentes en el país, hay una numerosa cantidad de trabajos que han conceptualizado y clasificado los desiguales desarrollos de las regiones que lo componen. En general se puede observar una situación de amplias diferencias regionales que son notoriamente mayores a las observadas en otros países del continente,[75] (Cao, 2007; Cao et al., 2007). Ya en las décadas del 60 y 70, aparecieron tempranamente los análisis de Ferrer (1963), Núñez Miñana (1972) y Romero y Rofman (1973), que bajo ideas similares agrupaban en tres grandes zonas las provincias argentinas y la Capital Federal bajo características comunes que, siguiendo a Cao (2007), podemos resumir de la siguiente forma:

- *Provincias del área central*: Posicionadas sobre el centro-este del país (región Pampeana), se caracterizan por su abrumador peso relativo en términos de producto y población y por integrar el área en donde las relaciones sociales modernas encuentran su mayor nivel de expansión.
- *Provincias de la periferia rezagada*: Comprendidas por las provincias de la franja norte del país y del centro-oeste (Regiones del Noroeste: NOA, Noreste: NEA y Cuyo), se caracterizan por haber exhibir el menor nivel de ingreso per cápita y los índices de mayor deterioro social.

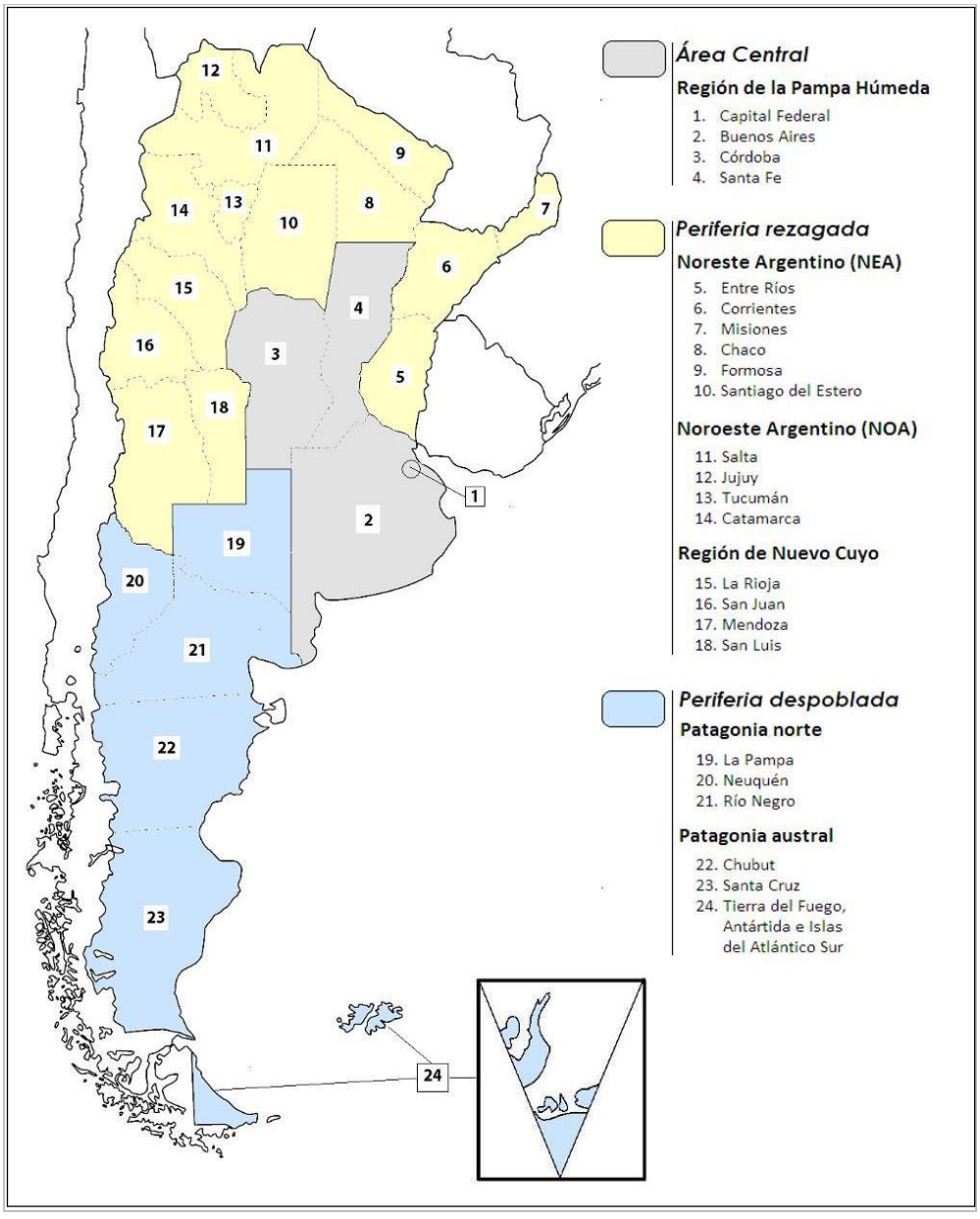
[74]Se puede pensar en ejemplos relacionados con las diferencias que existen para los habitantes y los actores sociales de las zonas predominantemente productoras de hidrocarburos, de aquellos que habitan donde sobresale la actividad rural o donde prevalece la administración pública, acerca de su percepción respecto de las dinámicas productivas y el rol del Estado. Estos matices si bien no alteran en profundidad los posibles análisis, sirven para pensar que las estrategias de desarrollo que se articulan en una localidad pueden ser muy distintas en su nivel de eficacia si se aplican en otra.

[75] Para ilustrar en algún aspecto del tamaño de las diferencias interprovinciales, Cao, Rubins y Vaca (Cao, Favaro, y Iuorno, 2007) señalan que "[la] distancia entre las jurisdicciones de mayor y menor Producto Bruto Geográfico per cápita [Ciudad de Buenos Aires vs. Formosa, año 2001] es de 11,6 a 1, mientras que en Estados Unidos y Canadá, por considerar dos países federales desarrollados, esta diferencia es del orden de 2 a 1".

- *Provincias de la periferia despoblada*: Posicionadas sobre el sur del país (Provincias de la Patagonia) se caracterizan por su baja densidad poblacional y por presentar registros mixtos en los indicadores de desarrollo relativo.

Dentro de este último grupo se encuentra un subgrupo conformado por las provincias australes de Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego (Ver Figura 1), que son las unidades territoriales analizadas en el presente trabajo.

Figura 1. Argentina. Mapa de regiones



Fuente: Cao (2007).. n n vvnnnnngjlpgfdxdfhjkjhgfdfghjgcxvbnmnv

En la descripción general que se sigue a continuación, se traza un perfil estilizado del desenvolvimiento general de la región patagónica, y se hace una referencia más detallada en relación al subgrupo mencionado.

4.2. Especificidades de Patagonia Austral

La Patagonia austral es un espacio periférico si se lo piensa desde el ordenamiento del territorio y la distribución de recursos no naturales. Su ocupación e incorporación es relativamente reciente a los espacios nacionales argentino y chileno de los cuales forma parte. La mayor parte de su población se asienta en un medio natural frágil en el cual las actividades económicas se basan en el aprovechamiento de recursos naturales distribuidos geográficamente en forma desigual y en mayor parte conforman riquezas no renovables. Al mismo tiempo cuenta con significativas potencialidades en recursos renovables que apenas se aprovechan (Schweitzer, Ampuero, y Godoy, 2010).

A los fines de enmarcar el contexto en el que se realiza la pesquisa de este trabajo, se exponen a continuación de manera introductoria las dinámicas del territorio patagónico, con foco en la región austral argentina, que dan cuenta de sus principales aspectos políticos, sociodemográficos y económicos.

Conformación poblacional y conformación provincial

Hacia el final de la primera mitad del siglo XIX, el gobierno chileno empezó a impulsar la ocupación del territorio trasandino entre Concepción y el Cabo de Hornos. En ese marco y en consonancia con eventos internacionales relacionados con el extremo sur del continente llevaron a la creación de Punta Arenas en 1848. Desde allí, en las décadas siguientes las grandes sociedades ganaderas conformadas, al igual que las empresas navieras, de seguros y comerciales, extendieron su área de servicios a toda la Patagonia.

La colonización, iniciada desde mediados del siglo XIX, se apoyó en el crecimiento de las grandes estancias y la introducción del ganado lanar conforme a dos corrientes a partir de la década de 1870. La primera desde la región de Magallanes hacia el norte, mediante reproductores traídos desde las islas Malvinas, y la segunda de norte a sur como

efecto de la expansión de la frontera ganadera desde las llanuras bonaerenses. La forma de explotación de las empresas pecuarias, con un modelo extensivo que demandaba poca mano de obra y de carácter estacional, no contribuyó al poblamiento de la región. Además, la población indígena fue violentada radicalmente al ser vista como una amenaza para el desarrollo de la actividad ovina.

Por otra parte, en 1865 llegó el primer grupo de colonos galeses, que desde el litoral chubutense se adentró en el territorio hacia el oeste fundando en poco tiempo poblados como Puerto Madryn, Trelew, Rawson, Gaiman, y más tarde, Trevelin. A ellos se sumaron con posterioridad a la década de 1880, y en distintas subregiones patagónicas, inmigrantes españoles, vascos, italianos, alemanes, sirio-libaneses, croatas, bóers, chilenos, lo mismo que criollos e indígenas de otras regiones de Argentina.

Ante la importancia que tomaba la fundación de Punta Arenas y que su influencia se expandía más allá del área del estrecho de Magallanes, durante la presidencia de Sarmiento (1868-1874) el estado argentino decidió tomar efectiva posesión sobre los territorios del sur. La agudización de la tensión con Chile por la ocupación del territorio hizo que el presidente sucesor, Avellaneda (1874-1880), determinara la creación de la gobernación de la Patagonia en 1878, que se extendía nominalmente desde el límite de las provincias de Mendoza, San Luis, Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires hasta el Cabo de Hornos. Este territorio estaba habitado por pueblos de las culturas ranquel, ahonikenk, mapuche, selk´nam, yámana, entre otros.

Dos fuerzas contingentes, la presión sobre la frontera ganadera y la idea sobre *progreso* y dominio de la *barbarie* reinante entre la elite gobernante, empujaron la ocupación definitiva del territorio norpatagónico mediante campañas militares, la llamada "Conquista del desierto", sobre los pueblos indígenas entre 1879 y 1885, lo que concluyó en el sometimiento de la subregión a la autoridad del Estado nacional. Para los grupos que sobrevivieron,[76] significó un empobrecimiento general de sus condiciones de vida individual como colectiva, convirtiéndose en obreros rurales, criadores de ganado en tierras devenidas fiscales o bien, fueron removidos hacia sectores periféricos y proletarizados de las áreas suburbanas de las ciudades existentes por entonces. Para el territorio, las campañas militares concluyeron con la pérdida definitiva de la autonomía de

[76] Las memorias elevadas por el ministerio de Guerra y Marina al Congreso de la Nación refieren 14.000 indígenas muertos y unas 14.600 personas tomadas como esclavas, luego devenidos en peones obligados a trabajar en las fortificaciones militares de la isla Martín García o en la zafra en la provincia de Tucumán.

las sociedades indígenas al igual que la destrucción de su economía y organización tal como estaba configurada previamente y el progresivo reemplazo de estas sociedades por otras conformadas por inmigrantes criollos y europeos. (Navarro Floria, 1999)

A diferencia de los estados provinciales tradicionales, de conformaciones previas a la existencia de la Nación y de la base del Estado central, desde la ocupación definitiva por el Estado argentino a mediados del siglo XIX los espacios que hoy abarcan las provincias patagónicas fueron institucionalmente gobernaciones o *territorios nacionales*, creados a instancia de la Nación precisamente en el momento en que esta se empezó a consolidar dentro del marco de un triple proceso de formación: tanto del mercado nacional, como de un sistema hegemónico de dominación central, y de su conformación institucional y como administrador general. El estatus jurídico de *territorios nacionales*, privaba a estos espacios de autonomía y de ejercicio alguno de federalismo, y con una dependencia política y administrativa directa del gobierno nacional.

El poblamiento moderno de la Patagonia debe incluirse en este triple proceso. Se puede mencionar que se da inicialmente a través de la mencionada "Conquista del desierto", que como apropiación territorial se vuelve un hito porque desplaza y deja de lado las formas de organización vinculadas a las etapas anteriores. Dado que las campañas militares contra los indígenas alcanzaron la frontera del Río Negro y a los fines políticos y económicos no fue necesario avanzar más hacia el sur, estas acciones dejaron, entre otras, consecuencias políticas y demográficas, y el principio de constitución de subparticularidades dentro de la región patagónica, con dos subregiones. Patagonia Norte (Neuquén y Río Negro y posteriormente La Pampa) en donde la distribución de la tierra siguió el patrón de la ampliación de la frontera agroganadera desde la región Centro hacia el sur y el oeste; y Patagonia Austral (Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego), con su poblamiento desde el litoral hacia el oeste y desde el sur, con influencia de las poblaciones chilenas y asentamientos de colonos británicos (por ejemplo, galeses en Chubut y malvinenses en Santa Cruz). Por tanto, algunos rasgos diferenciales nacieron desde las desiguales en el poblamiento y en la constitución de su identidad dentro del Estado-Nación.

Cabe agregar sobre este último punto, que la cuestión del Estado identificado como *Nación* no ha permanecido aislada de debates. Sobre todo, porque en el momento de sus constitución y consolidación hacia fines del siglo XIX, el Estado argentino contaba con el poder central, pero necesitó de procesos de construcción de identidad nacional para poder

imponerse y legitimar su propio proceso de constitución. Por ejemplo, casi la mitad del territorio que el Estado argentino se atribuía como herencia de la época colonial, estaba ocupado por nativos y por extranjeros solamente –especialmente chilenos en el caso de la Patagonia austral, e inmigrantes europeos, a partir de 1870. De este modo, pensar en la constitución de solidaridades colectivas basadas en una común pertenencia al espacio es algo difícil de plantear como un hecho dado, y tuvo que ser reforzado a lo largo del tiempo de manera externa, en particular desde instituciones como la escuela, pero no únicamente con ella. Esta situación no es menor, pues como todavía a principios de siglo XX no estaba formada la "nación", por varias décadas –y sobretodo mientras sobrevivieron los territorios nacionales- van a existir habitantes en casi la mitad de la Argentina "que no gozan de los mismos derechos sociales y políticos que los que se encuentran en las provincias. La ciudadanía, fundamento del estado capitalista, le es negada durante más de medio siglo" (Cao et al., 2007).

La baja densidad poblacional que acusan estas provincias se relaciona directamente con el tardío proceso de ocupación, el desplazamiento de la población aborigen, y las metodologías que los circuitos productivos articularon territorialmente. En la región patagónica el Estado cumplió con la efectiva ocupación territorial, con total éxito en la zona norte a través de su organización administrativa desde el fin de la "Conquista del desierto"[77] y de manera menos regular en la zona austral. En cambio, se mostró menos eficaz para incentivar o movilizar los recursos de los sectores más dinámicos, que son los que pueden promover el desarrollo de las bases materiales, hacia el resto de la sociedad tal como sucedió en la pampa húmeda, y tal como se esperaba que hiciese en la región. Esta circunstancia dejó a la región patagónica relegada respecto del modelo que se iba desplegando en el área central y que permitía una integración profunda con los mercados internacionales.

Los viejos territorios nacionales, en particular los de la Patagonia, carecieron de oligarquías enraizadas y desarrolladas como en otras provincias, constituidas como una forma de dominación y de organización de los recursos. En general las burguesías comerciales remontaban su tradición y su poder económico a los primeros años del siglo

[77] Entre los argumentos de justificación de la ocupación efectiva estaba la necesidad de establecerse firmemente para frenar la pretensión del espacio por parte de Chile y de otros países. El persistente trato de abandono que el poder central había dado a sus dominios patagónicos heredados de España había provocado que los ojos de otros países se fijaran en esa región, como el Reino Unido, el cual ya había arrebatado las islas Malvinas.

XX, aunque posteriormente ese poder se amplió y consolidó en la vinculación de los nuevos estados provinciales constituidos.

Las provincializaciones de los territorios nacionales comenzaron recién a principios y mediados de la década de 1950, durante el gobierno de Perón. Esta tardanza se debe, en parte, al hecho de que no estaban dadas las condiciones demográficas necesarias para su constitución según la legislación vigente que requería un piso mínimo de población, e incluso en algunos casos el aplazamiento era un pedido de los mismos habitantes que no vislumbraban mejoras claras en caso de una provincialización. Pero también otro motivo no menor, radicó en el hecho de que su conformación en tanto presentaba una redistribución en las instancias representativas del gobierno central, modificaba la estructura de poder. Es decir, también influyó en su conformación, la conveniencia del poder central, que buscó el momento oportuno para que los resultados electorales en el bloque de ex territorios favorecieran los intereses de gobiernos nacionales. Dado que, como señalan Cao, Rubins y Vaca (2007, p. 21)

> las 'sociedades' de estas áreas se enc[ontraban] aún en "estado líquido" (sin definirse con claridad su estructura de clases), es el peronismo quien tiene un rol central, primero en la 'peronización' de los territorios nacionales y luego, en su conversión en provincias con resultados favorables hacia esa fuerza política, por lo menos, antes de la caída del régimen (1955).

Aunque con posterioridad, ya como provincias, cada jurisdicción tomó políticamente un rumbo diferente, esta instancia del peronismo integra un nudo histórico particular en la historia patagónica. En el proceso posterior, Neuquén desarrolló un sistema político con un partido que a la larga resultó hegemónico, en el marco de una sociedad heterogénea, con fuertes conflictos sociales, y economía de enclave; Río Negro se desenvolvió con partidos dominantes, también con una sociedad heterogénea, y una economía diversa, pero con escasa conflictividad social; mientras que Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego desarrollaron partidos dominantes, también en el marco de sociedades heterogéneas y de escasa diversidad económica, con orientación a la economía de enclave[78] sin llegar a

[78] Un enclave tiene, entre otros factores, la supeditación al monopolio que se ejerce del control de los factores productivos a partir de la explotación de un producto principal. Suele ser fruto de la inversión extranjera, en general bajo la forma de inversión directa. Como se produce una autonomía relativa, además de estar rodeada de un fuero legal que la protege incluso de la nación huésped, este tipo de economía suele

constituirse en tal, y con pocas protestas sociales hasta mediados de la primera década del siglo XXI (Zárate y Artesi, 2007b).

La red de relaciones económicas y políticas que sustentaron la base del poder de las nuevas provincias estuvo inicialmente sujeta de la población que en su mayoría eran sectores populares o sectores burgueses del comercio de intermediación, que participaron en instancias formales (municipios o consejos locales en donde había este grado de organización) e informales (clubes, comisiones, asociaciones, entre otros).

Para la región austral, la idea de sociedad constituida y solidificada se puede encontrar recién luego de la década de 1940. Si se considera que la conformación del Estado, viene a articular un sistema de dominación social que se manifiesta materialmente en un conjunto de instituciones interrelacionadas que luego pasaran a formar parte del Estado mismo, inicialmente en los territorios nacionales no se contaba con casi nada de ello, y todo estaba para ser construido. Es en este proceso de constitución que se construyen relaciones de dominación en el ámbito regional y se hacen a través del poder del Estado, es decir, mediante la intervención estatal, por lo tanto, recién con la aparición de las provincias se verificará con nitidez el grado de consolidación de esta dominación.

Al mismo tiempo, la construcción de las provincias nuevas pivoteó alrededor de la esfera de poder del gobierno federal y las articulaciones establecidas con los anteriores regímenes de territorios, en los que las relaciones de "imposición" y en algunas oportunidades de "acuerdos" eran lo corriente, por lo que en la incipiente estructuración como provincias dichas relaciones se mantuvieron bajo la primacía de las posiciones del Estado central. En sus inicios, existió una supremacía abrumadora de las fuerzas orientadas por el gobierno nacional en contraposición con la inmadurez de la sociedad territorial, lo que dio lugar a que no se terminara de conformar la estructura institucional propia del federalismo, (Cao et al., 2007). A esto hay que agregar cierto grado de indiferencia por parte del Estado nacional para articular con las estructuras mínimas establecidas –en las localidades donde ya existían-, un proceso sostenido y a largo plazo de fortalecimiento institucional.

Por un lado, recién con la provincialización se obtendrá una base territorial propia en el sentido federal que permite una autonomía en el manejo de instituciones y organismos, que durante la etapa de territorios nacionales solo formaban parte de un dominio

presentarse como un problema porque no estimula las vinculaciones con la economía local, con la que prácticamente no mantiene relaciones. Para un análisis más detallado y los matices de la noción de economía de enclave aplicada a la región patagónica ver Zárate y Artesi, (2007a).

simbólico. Expresión de ello es que por años en los territorios no hubo presupuesto e impuestos propios ni recursos que pudieran explotarse en forma autónoma y que permitieran fluidez en el desarrollo de la región desde un accionar local. Por otro, la influencia del Estado nacional se palpa en otras directrices, como la extensión de las líneas férreas en el norte patagónico, en el establecimiento de bancos, o en la organización de la explotación de recursos que son indispensables a nivel nacional y que se encuentran en las provincias patagónicas –como los recursos energéticos-, entre otras manifestaciones.

El surgimiento de empresas estatales como YPF, Gas del Estado, Hidronor, va a ser de especial peso al presentarse como nudos articuladores de intereses de los niveles nacionales como provinciales. Por tanto, no es ajeno al desarrollo de las provincias el propio desarrollo de estas empresas, y la dinámica estructuradora que realizarán a partir de su aparición.

Estructura socio poblacional

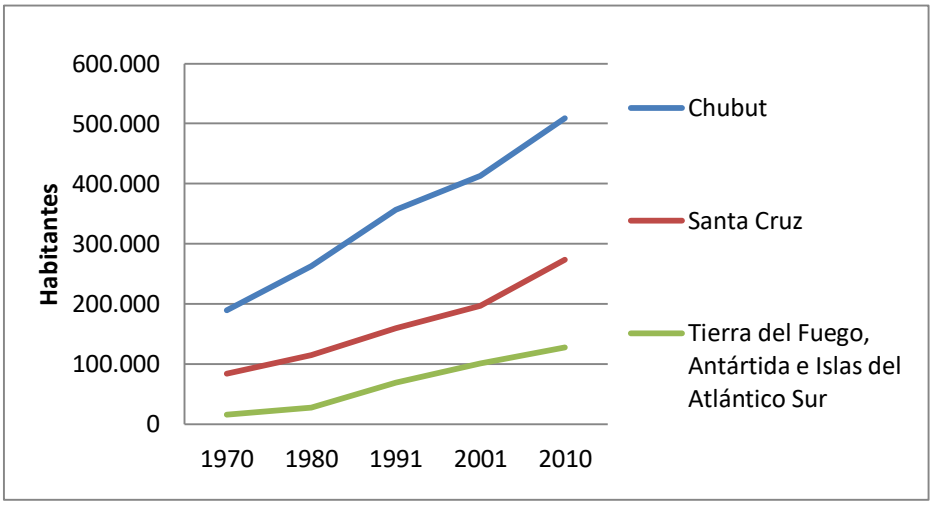
La estructura poblacional de la Patagonia austral argentina tiene particularidades importantes. Si bien es la de menor densidad poblacional dentro del país, y presenta similitudes con las áreas áridas semidesérticas del noroeste, esta situación requiere el revisar algunos detalles.

Por un lado, la región se muestra como una de las más activas en cuanto a crecimiento poblacional y aunque es numéricamente pequeña, es la única cuya participación relativa siempre ha sido creciente censo tras censo. No ha sido el crecimiento vegetativo el principal factor que ha impulsado el aumento poblacional sino la recepción constante de migrantes. Los primeros censos muestran que inicialmente la ocupación tenía componentes extranjeros en un alto porcentaje, particularmente europeos y chilenos. En cambio, en las últimas décadas, estos movimientos migratorios se producen desde otras regiones de Argentina, y en menor medida de países limítrofes. En la década de 1990, como típica área de inmigración, las variaciones de la actividad económica y del mercado laboral marcaron las fuertes oscilaciones producidas en el movimiento poblacional.

Por otro lado, la baja densidad señalada se acentúa cuando se toma en cuenta la distribución espacial de la población diferenciando entre la población urbana y la población rural. Para Patagonia la densidad rural se aproximaría a 0,2 hab./km^2, siendo la

densidad promedio general para la región de 2,2 hab./km^2, y 13 hab./km^2 para el país. Al igual que en el resto del país la región ve aumentar su población urbana en detrimento de la rural, pero en porcentajes mayores. En cuanto al promedio de distribución, se mantiene en forma aproximada a los registrados a nivel nacional: el 87% de la población reside en centros urbanos y casi un 13% en el ámbito rural (6% en aglomerados rurales y el 7% es población dispersa).[79]

Figura 2. Patagonia austral: Evolución de la población entre 1970 y 2010



Fuente: elaboración propia a partir de Censos Nacionales e INDEC.

También la distribución de la densidad dentro de la región es desigual, con mayores porcentajes en las provincias del norte patagónico (excepto en La Pampa), y con una disminución de los mismos en las del sur. Los flujos de migración son en mayor parte provenientes de las provincias del centro de Argentina, seguidos en importancia por las migraciones intrapatagónicas. Las corrientes de las provincias centrales se distribuyen en forma homogéneas en toda la región patagónica, mientras que las provenientes del NOA y el NEA se ubican con preferencia en las provincias más australes y en vinculación directa con la actividad petrolera (industrias y servicios petroleros), (Peralta y Huerta, 2005). Aunque la densidad poblacional relativa que presentan las provincias patagónicas es baja,

[79] Todos estos datos y porcentajes son en base al Censo 2001 y no aparecen publicados en Censo 2010.

sus registros las van acercando a las provincias de la *región periférica rezagada* tanto por el efecto de recibir constante migración las primeras, como porque las últimas mantienen su rol de emisoras de población.

Asimismo, la dinámica de poblamiento está sumamente relacionada con los patrones de desarrollo imperantes en las distintas etapas desde la ocupación de los territorios por el Estado nacional: desde la etapa de ocupación rural creciente con el modelo de exportación agropecuario, pasando por un modelo de desarrollo con un poblamiento urbano creciente vinculado a los servicios y a la instalación de algunas industrias, hasta la etapa actual en la que el poblamiento está impulsado por el desarrollo puntual de servicios e industrias ya desvinculadas de las actividades agropecuarias iniciales. El crecimiento es acelerado en la periferia de los principales centros urbanos y es escaso en los del interior, donde se observan densidades extremadamente bajas y con poblados estancados o en retroceso.

Algunos de los principales centros poblacionales aumentaron su crecimiento demográfico en forma pronunciada a parir de mediados de los 90, con oscilaciones restrictivas debido a la saturación del empleo en la administración pública o problemas en el sector público (por ejemplo Río Gallegos en 1996-1997 y Ushuaia-Río Grande en 1997-1998), o recortes en las fuerzas armadas (que disminuyeron paulatinamente su fuerte presencia en la región), o declinaciones en los períodos de crisis industrial (en el caso de Tierra del Fuego luego del 2001).

En cuanto a los indicadores de carencias, las necesidades básicas insatisfechas (NBI)[80] de la región se encuentra en una situación intermedia entre los registros de las zonas Centro, NOA y NEA, como puede apreciarse en la Tabla 1 En la evolución, los datos muestran una disminución porcentual de las NBI con acercamiento a los parámetros de las regiones Centro y Cuyo.

Otro dato a tener en cuenta es que los niveles de indigencia registrados en la región, son menores que los del resto del país, pero con grandes desigualdades geográficas. La magnitud de los contrastes entre departamentos deprimidos y con carencias estructurales y

[80] Los hogares con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) son los hogares que presentan al menos uno de los siguientes indicadores de privación: 1) Hacinamiento: hogares que tuvieran más de tres personas por cuarto. 2) Vivienda: hogares en una vivienda de tipo inconveniente (pieza de inquilinato, vivienda precaria u otro tipo, lo que excluye casa, departamento y rancho). 3) Condiciones sanitarias: hogares que no tuvieran ningún tipo de retrete. 4) Asistencia escolar: hogares que tuvieran algún niño en edad escolar (6 a 12 años) que no asistiera a la escuela. 5) Capacidad de subsistencia: hogares que tuvieran cuatro o más personas por miembro ocupado y, además, cuyo jefe no haya completado tercer grado de escolaridad primaria. Estos indicadores son definidos en "La pobreza en la Argentina", Serie Estudios INDEC N° 1, Buenos Aires, 1984.

aquellos en los que se presentan los mejores indicadores socioeconómicos, es muy amplia. Estas diferencias se relacionan en gran medida con los procesos de ocupación de la tierra en toda la región, que modelaron tanto la sociedad como gran cantidad de ambientes patagónicos,[81] por medio de las leyes de propiedad, el mercado agropecuario, y el modo de intervención del Estado en el manejo de la ocupación y poblamiento territorial, (Peralta y Huerta, 2005).

Tabla 1. Argentina. Hogares con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) por Región. Años 1991, 2001 y 2010

Región	1991			2001			2010		
	Total de hogares (1)	Hogares con NBI	%	Total de hogares (1)	Hogares con NBI	%	Total de hogares (1)	Hogares con NBI	%
Total país	**8.562.875**	**1.410.876**	**16,5**	**10.075.814**	**1.442.934**	**14,3**	**12.171.675**	**1.111.622**	**9,1**
CABA	993.223	69.784	7,0	1.024.540	72.658	7,1	1.150.134	68.822	6,0
NOA	775.762	49.920	29,0	1.018.192	240.080	22,7	1.248.085	194.635	14,9
NEA	638.868	141.465	31,5	813.551	207.269	25,6	999.475	167.843	17,1
CUYO	523.323	84.607	17,1	660.964	88.403	13,7	798.418	65.816	10,7
CENTRO	5.182.965	639.575	14,9	5.987.727	756.241	12,6	7.219.725	548.422	7,2
Pat. Norte	297.431	53.653	19,9	374.465	53.117	13,6	476.920	40.464	7,9
Pat. Austral	151.303	28.786	20,0	196.375	25.166	13,0	277.918	25.620	10,4

(1) En 1991, hogares = total viviendas - viviendas casas de inquilinato y hotel o pensión + hogares en casas de inquilinato y hotel o pensión; en 2001 y 2010, hogares = total de hogares
Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC, Censos de Población 1991, 2001 y 2010

Complementariamente a los datos de NBI, existen otros indicadores acerca de la cobertura que las provincias dan a las variables de calidad de vida de la población (ingreso, educación, salud, entre las más representativas). Desde hace varias décadas el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Argentina elabora informes periódicos que, basados en distintas fuentes estadísticas, exponen indicadores sobre el crecimiento y desarrollo, con un enfoque que busca ser más amplio que los que se generan desde la perspectiva exclusivamente económica. Dentro de ellos, el Índice de Desarrollo Humano (IDH) puede observarse desagregado por provincia. El IDH que

[81] La desertificación por sobrepastoreo es una de los mayores problemas del modelo de explotación extensivo de la producción ovina que tuvo predominancia en durante la primera mitad del siglo XX.

sostiene en las últimas dos décadas la región austral ha presentado registros por encima del promedio del país, excepto Chubut que se ha mantenido cerca de dicho promedio. Contrapuesto con el nivel de desigualdad, el IDH en el país muestra una correlación inversa. Mientras que en las provincias del noreste se alcanzan los índices de desarrollo humano más bajos y la desigualdad más alta, las mediciones en las provincias patagónicas australes y en la Ciudad de Buenos las ubican con un mayor desarrollo humano y una menor desigualdad (PNUD Argentina, 2010, 2013, 2017). Al mismo tiempo, y al interior de las dimensiones de desarrollo analizadas, se encuentra que por fuera del índice ingreso, los indicadores de esperanza de vida y educación para la región se alejan hacia los últimos lugares de la tabla, que con excepción de algún periodo para Tierra del Fuego, se encuentran muy por debajo del promedio del país (ver Tabla 2).

El Producto Bruto Geográfico (PBG) refleja la riqueza generada en cada provincia en el transcurso de un año y suma los bienes y servicios producidos en ese lapso. Su publicación a nivel nacional se discontinuó a partir de 2001, por lo que actualmente cada jurisdicción produce sus propios datos. Sin embargo, y aunque las provincias han ajustado sus metodologías de cálculo del PGB, aún no existe una metodología unificada y consensuada que ofrezca una correspondencia exacta entre los diferentes valores. Pese a esta dificultad, se puede señalar dos observaciones. Por un lado, no hubo cambios significativos en la distribución de la producción de riqueza. Durante la década pasada los indicadores continuaron reflejando que la composición del aporte al conjunto nacional tenía concentrado en Capital Federal, Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza (cinco jurisdicciones en las cuales habita el 67% de la población) casi el 80% de la suma de todos los PGB. Por otro, tomado en forma relativa a la población, todas las estimaciones ubican a las tres provincias australes junto con la ciudad de Buenos Aires y Neuquén dentro de las cinco jurisdicciones que en la última década presentaron mayor riqueza per cápita. En este sentido, y aunque el indicador ingreso per cápita no indique distribución de la riqueza y además deba ser ponderado con otros factores como el costo de vida dentro de la región patagónica, es por sí mismo uno de los más elevados del país, lo que resulta altamente relevante para el análisis de consumo de bienes culturales.

Tabla 2. Patagonia Austral. Posición de las provincias según IDH y sus dimensiones. Años 1996, 2001, 2006 y 2011.

Jurisdicción	1996				2001				2006				2011 (1)			
	esperanza de vida	educación	ingresos	**IDH**	esperanza de vida	educación	ingresos	**IDH**	esperanza de vida	educación	ingresos	**IDH**	esperanza de vida	educación	ingresos	**IDH**
Chubut	19	20	4	**7**	20	6	4	**5**	19	24	4	**9**	19	24	4	**9**
Santa Cruz	14	12	3	**3**	14	10	3	**3**	14	18	2	**3**	15	22	1	**3**
Tierra del Fuego	9	6	2	**2**	5	20	2	**2**	4	19	1	**2**	5	16	2	**2**

(1) Se siguen aquí los datos sobre 2011 publicados en el Informe de PNUD de 2013. En el informe de PNUD Argentina de 2017 se publican nuevamente los datos para 2011 pero con ligeras variaciones no aclaradas respecto a la publicación original de 2013.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Informe PNUD Argentina (2013).

Adicionalmente, el desarrollo integral de la región no puede dejar de mirar los condicionantes de la baja densidad poblacional, la dispersión, el aislamiento, agravada por las grandes distancias entre los centros poblacionales y la rigurosidad climática. Todos estos factores inciden en los costos de subsistencia y mantenimiento familiar. La baja cobertura de infraestructura social de las poblaciones con mínima concentración urbana implica una oferta restringida de servicios de salud y educación o el traslado a otras localidades para acceder a los mismos. Esto va en detrimento fundamentalmente de los jóvenes, siendo uno de los grupos vulnerables, con menores probabilidades de especialización laboral.

En las áreas rurales se visualiza con mayor énfasis la constante y permanente migración, las adaptaciones débiles, el bajo arraigo y socialización y los cambios culturales, dificultando la comunicación y el establecimiento de redes sociales y productivas, y reduciendo las interrelaciones (Peralta y Huerta, 2005) que se producen en los intercambios de experiencias propias del desarrollo cultural urbano.[82]

[82] Cualquier tarea relacionada con la explotación de recursos en espacios asilados tiene en la región una carga importante en los costos de movilidad y comunicaciones, exige también una mayor cantidad de horas hombre de trabajo y de logística que en área con mayor densidad y menor patrón de dispersión poblacional.

Estructura productiva

Las provincias patagónicas manifiestan en su estructura productiva solo algunas áreas con emprendimientos muy desarrollados. En particular, muestran una especialización marcada en la producción de bienes primarios no renovables (Zárate y Artesi, 2004a), reforzada por la extracción de recursos naturales minerales (carbón, oro, plata, etc.) e hidrocarburíferos (petróleo y gas), con emprendimientos recientes de generación de energía eólica. El complejo turístico también presenta un alto grado de desarrollo, dirigido especialmente a viajantes de altos ingresos, que permite una importante corriente de inversiones y consumo. Este tipo de emprendimientos convive con explotaciones ganaderas inicialmente extensivas, pero con tendencias puntuales a hacerla intensiva dada la significativa crisis ovino-ganadera.[83]

Originalmente, en la etapa de conformación del territorio, los emprendimientos ligados a la explotación de los hidrocarburos –petróleo, gas y luego carbón- fueron operados por las empresas estatales Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), Gas del Estado y Yacimientos Carboníferos Fiscales (YCF) –actualmente Yacimientos Carboníferos Río Turbio (YCRT)-, respectivamente. La explotación de estos recursos permitió la constitución de otros emprendimientos del tipo minero, que también favorecieron el asentamiento poblacional. La importancia que tuvo este tipo de explotación de los recursos no solo radicaba en términos de clave energética o de valor de mercado, sino en la conformación de dinámicas de desarrollo relacionadas con el entorno de su instalación. Ilustra esta idea la reflexión de Rofman (1999, p. 99) acerca de YPF:

> La modalidad de ocupación del territorio no se circunscribía sólo a la explotación del recurso natural, sino que abarcaba una amplia red de equipamientos sociales, culturales, recreacionales y residenciales para el personal permanente. Ello implicaba una estrategia de desarrollo urbano y regional que excedía, en mucho, lo que una empresa tipo estaba obligada a

[83] La crisis ganadera está ligada a varios factores: el sobrepastoreo de las tierras (que implica un importante proceso de desertificación de la región), crisis de los mercados externos y consecuentes bajas en los precios, parcelación antieconómica de las grandes estancias, adversidades climáticas (la erupción del volcán Hudson en 1992 con su expulsión de cenizas fue un quiebre para la explotación ovina en el norte y centro de Santa Cruz). Como consecuencia han desaparecido una gran cantidad de pequeños y medianos productores, a lo que se suma una concentración de las mejores tierras productivas en manos de sociedades anónimas y de capitales multinacionales, (Salvia, Panaia, y Cicciari, 1997).

> realizar en términos de sus objetivos de obtención de la máxima tasa de ganancia posible. De algún modo, YPF 'subsidiaba' al territorio local donde se asentaba y tal decisión superaba una visión mercantilista de su rol y su función como empresa líder en el proceso de extracción, industrialización y comercialización del petróleo.

En la década de 1980, la vuelta al régimen democrático y la disminución de las tensiones y las hipótesis de conflictos bélicos con Chile, sumado a las crisis financieras que atravesaba el Estado nacional, pusieron fin a las políticas de defensa y poblamiento de las décadas anteriores. Este cambio en relación a la concepción estratégica de la zona y sus recursos facilitó las privatizaciones de las empresas estatales YPF, YCF y Gas del Estado en la década siguiente.

A partir de los años 90, toda la región patagónica atravesó transformaciones en su estructura socioproductiva, como consecuencia de políticas nacionales de privatizaciones de empresas públicas, concesión de explotaciones de recursos naturales, y la introducción de una política cambiaria de convertibilidad. Estos factores han tenido impacto en el territorio con consecuencias a largo plazo, en particular en las provincias más australes que tienen en el Estado el principal eje del movimiento socioeconómico.

Luego de las privatizaciones de los años 1990, el producto bruto geográfico de la Patagonia Austral, está representado por un alto porcentaje de bienes primarios transables, orientados al mercado externo. Esta subregión, lo mismo que la provincia de Neuquén entra en la categoría de las "estructuras productivas basadas en uso intensivo de recursos no renovables" por el alto producto per cápita en la explotación de hidrocarburos, la elevada participación de las exportaciones en el producto geográfico local y per cápita, y por concentrar las principales inversiones recientes en los sectores energéticos (PNUD, 2002, p. 138, citado en Cao y Vaca, 2006).

De acuerdo varios análisis (Vacca y Schinelli, 2005; Zárate y Artesi, 2004a, 2007a), se puede agregar respecto de las empresas productoras, que estas son en general extrarregionales, y forman parte de grupos de integrados verticalmente. El mercado que conforman tiene características de participación oligopólicas, y tanto por el tamaño de las explotaciones y por el tipo de tecnología aplicado, no generan un valor agregado en salarios que sea altamente representativo. Sus excedentes se transfieren en su mayor parte a otras zonas del país o al exterior. A partir de la privatización de las empresas estatales,

en particular de YPF y de Gas del Estado, se observa una situación de un mejoramiento del perfil productivo de las empresas, pero al mismo tiempo, reducirse fuertemente la renta hidrocarburífera reinvertida por ellas, se da un empobrecimiento del perfil poblador y social que previamente identificara el desempeño de estas empresas estatales. Como señala Rofman (1999, p. 95), los oasis mineros pasan a ser prácticamente "enclaves exportadores de recursos naturales [...], colocaciones externas basadas en ampliación de capacidades extractivas que no solamente no procesan la materia prima en el ámbito local, sino que se apropian de los excedentes sin volcarlos en el circuito productivo regional".

Si se analiza el espectro productivo por el lado de la diversificación, las actividades productivas no se traducen en un mayor producto per cápita, pues el coeficiente entre los precios internacionales de los bienes producidos y la escasa población dan por resultado un mayor producto por persona a partir del registro de las jurisdicciones más especializadas en esas actividades frente a aquellas más diversificadas. El resultado es paradójico. Lo que hace más vulnerable a estas economías regionales es su alta especialización en commodities no renovables, que se traducen en mejores resultados macroeconómicos, pero que son relativos pues el agregado presenta juntos tanto los resultados de las áreas diversificadas como los de aquellas que tienen explotación de bienes de alto precio internacional y escasa población (Zárate y Artesi, 2004b, p. 68).

4.3. El desarrollo en la Patagonia Austral

En relación a las etapas del proceso de desarrollo en la que se encuentra la región, Pérez Lindo presenta un sintético diagnóstico:

> La Patagonia aparece geográficamente como la periferia de la periferia. Alejada de las metrópolis internacionales y nacionales tiene la ventaja de poseer recursos energéticos abundantes, grandes extensiones favorables para la ganadería extensiva, escasa población y altos índices de calificación de la mano de obra. Todas estas ventajas comparativas no fueron suficientes para lograr un desarrollo autosustentable y con bienestar para todos. La renta petrolera, si bien aportó mejores salarios para los asalariados del sector, no sirvió para sostener un crecimiento endógeno, sino que mantuvo una economía

> de enclave. La intervención del Estado tampoco sirvió para impulsar el crecimiento sino para cubrir empleos públicos y cargos políticos. En ambos sectores las diferencias del ingreso contribuyeron a crear la estructura de la desigualdad típica del país. (Pérez Lindo en Prólogo Zárate y Artesi, 2004a, p. 14)

En las hipótesis explicativas de esta situación no solo aparece la situación periférica sino que desde una visión socioeconómica se puede apreciar la ausencia de estrategias adecuadas para el desarrollo regional (Zárate y Artesi, 2004a). Uno de los efectos más contraproducentes de la especialización productiva en recursos primarios ha sido la escasa incorporación tecnológica y formación de capital humano en relación a procesos de desarrollos endógenos, dejando a la región alejada de las lógicas que surgen de las exigencias de la sociedad del conocimiento. La forma de producción imperante "tiende a minimizar las necesidades de la comunidad en materia de información relevante, de áreas de investigación y de indagación de nuevas oportunidades, de discusión de un proyecto educativo orientado al desarrollo local-regional" (Martínez Llaneza, 2004, p. 173). En este sentido, también la estructura productiva configura un entramado de relatos acerca de la identidad, la construcción del espacio y la temporalidad que esperablemente no están exentos de contradicciones.[84]

El modelo de desarrollo de la Patagonia Austral, cuya especificidad es la extracción y la producción de recursos primarios sin valor agregado junto con la centralidad del poder político, ha mostrado signos de agotamiento desde mediados de la década de 1990 y se ha acentuado en la siguiente (Artesi y et al., 2000; Zárate y Artesi, 2004a, 2005). Sin embargo, es más específico apuntar que lo que se menciona como patrón de desarrollo centrado en el Estado, que predomina tanto en el discurso académico como en el político, en realidad se refiere a que es la capacidad distributiva de ese modelo lo que se ha agotado y no la actividad en sí misma, que se muestra con crecientes niveles de productividad. Lo cual significa que "lo que dinamiza la región en términos tecnológicos constituye simultáneamente un límite a las estrategias basadas en variables locales, que por la propia lógica de la actividad extractiva primaria tiende a disminuir su capacidad de generación de empleo" (Zárate y Mansilla, 2004, pp. 248 y 249)

[84] Ver, por ejemplo, el interesante trabajo de Palma Godoy (2007) acerca de la complejidad de construcción de identidad a partir de las identificaciones generacionales de distintos grupos en la localidad de Las Heras, contrapuestos con relatos externos simplificadores.

Durante el siglo XX la región patagónica austral se fue configurando en torno al rol central del Estado, nacional en la primera mitad del siglo, y provincial con posterioridad. Sin embargo, se ha señalado que la constitución política y jurídica de las provincias no heredó el manejo de las empresas estatales que se mantuvieron en la órbita del control nacional por lo menos hasta mediados de 1990. Por tanto, convivieron los distintos niveles del estado en la configuración e imposición de las políticas públicas de la región, con la lógica vertical y sectorial de la organización clásica del aparato del Estado. Esta forma de encarar las políticas públicas conserva la inercia de presentar al Estado como el principal agente, al tiempo que ahoga en muchos casos cualquier otro tipo de participación.[85]

En la región, un alto porcentaje de la población económicamente activa se ha vinculado históricamente con el Estado como empleador directo o indirecto. Estos porcentajes alcanzan sus mayores cifras especialmente Santa Cruz, a través del empleo en la administración pública, sea esta provincial, municipal o en dependencias nacionales con delegación regional (D. Cuadra, 2004; Vacca y Schinelli, 2015; Zárate y Artesi, 2004b).

El impacto del cambio de políticas económicas en los años 90 se verificó en la Patagonia Austral en cambios del modelo a través del cual el estado nacional participaba en gran parte de las políticas económicas aplicadas a la región en su conjunto. Gran parte de las actividades que proporcionaba el estado nacional en forma directa –no solo a través de YPF, YCF y Gas del Estado, sino también a través de las acciones emprendidas por medio de sus reparticiones como ministerios, secretarías de Estado, direcciones nacionales, etc.-, fueron reemplazadas por prestadores de servicios públicos que venían del sector privado. Entre otras cosas esta situación puso en evidencia una porción importante de los subsidios implícitos que se incluían en el gasto público, a través de las empresas estatales. El vacío generado alrededor de la ausencia del gasto público nacional trató de cubrirse con actividades del sector público provincial, intentando una actividad más dinámica y similar al rol del Estado de Bienestar (Martínez Llaneza, 1997).

En los análisis de la región desde la orientación del desarrollo endógeno, se ha señalado que uno de los obstáculos para desarrollar políticas públicas basadas en este tipo de lineamientos es "la persistencia de una concepción que pone al resto de la economía en posición de rentista de la industria hidrocarburífera y la explotación de otros recursos

[85] Los estudios sobre desarrollo local y regional han puesto el acento en la necesidad de cambiar esta orientación, dando más prioridad a las vinculaciones horizontales e incluso a los intercambios desde abajo hacia arriba, para generar políticas más acordes a las necesidades propias y teniendo en vista un desarrollo sostenible en el mediano y largo plazo (Zárate y Artesi, 2004a, 2005, 2007a).

naturales, lo que contribuye a sostener la imagen de enclave económico" (Zárate y Artesi, 2007a, p. 30). Para un desarrollo integral sería necesario incorporar toda la complejidad de la economía regional, dentro de una estrategia sustentable en la que el principal sector modifique su rol en el conjunto. En paralelo, otro aspecto de la concepción rentística es el predominio de políticas asistencialistas. "Cuando ambas lógicas se refuerzan se excluye la posibilidad de crear y fortalecer las capacidades endógenas y se contradice en la práctica los conceptos de sustentabilidad que suelen sostenerse en los discursos" (Zárate y Artesi, 2007a, p. 30). La incapacidad de la política de utilizar este tipo de rentas económicas para transformar una región de ventajas comparativas en una región con ventajas competitivas, no hace más que acentuar las características de enclave de sectores como el hidrocarburífero.

En forma resumida, la región patagónica austral presenta entre otros, los siguientes aspectos a tener en cuenta, en particular a la hora de pensar la elaboración cualquier tipo de políticas públicas:

- Las poblaciones provinciales presentan estructuras demográficas piramidales jóvenes, con desequilibrios y asimetrías en su composición. Se presentan algunos casos de estabilización, pero también otros de incipiente regresión;
- la dispersión geográfica de las poblaciones es alta, lo que se enlaza a las dificultades de comunicación en un territorio de grandes dimensiones, tanto por infraestructuras inadecuadas o por falta de ellas, como por los costos de su uso
- los flujos migratorios se mantienen altos y tienen gran incidencia en la conformación de la población. Dentro de ellos, un porcentaje importante proveniente de otros países presenta una escasa calificación laboral. La migración proveniente de otras regiones del país dispone de mayor calificación y tiende a ser empleada en la administración pública, el comercio y los servicios, de forma similar a la que es oriunda de la región (D. Cuadra, 2004);
- la distribución poblacional dentro de la región presenta mayor densidad hacia el norte, y estructuras poblacionales más maduras y con un abanico de absorción de mano de obra que muestra una mayor diversidad de las actividades económicas que las poblaciones más australes, excepto en Tierra del Fuego que presenta en términos relativos una estructuración levemente más parecida a las primeras;

- la falta de arraigo de los habitantes está en relación directa a las importantes y recientes migraciones. Esta situación presenta condicionamientos importantes a la hora de observar tanto la construcción social del lugar, la identificación y el reconocimiento del espacio como propio, y las dinámicas de producción cultural y de construcción de ciudadanía;
- la estructura productiva está organizada en torno de los recursos naturales, "a raíz del rol que los centros han asignado a sus periferias en el modelo inducido tradicional, con la consiguiente postergación en materia de desarrollo integral y escasa generación de emprendimientos industriales de origen autóctono" (D. Cuadra, 2004);
- las políticas de poblamiento han carecido de una orientación a captar recursos humanos específicos que desde el punto de vista del desarrollo regional pueden considerarse como estratégicos (Jaremchuk, 2002, citado en Zárate y Artesi, 2004a);
- la gravitación de la participación estatal en la generación de empleo directo o indirecto es fuerte (Mansilla, 2007; Peralta y Huerta, 2005; Zárate y Artesi, 2004a), lo que en proporción deja empequeñecido el porcentaje de iniciativas privadas –cuentapropistas, patrones o empleadores– en relación a la masa de asalariados.

La descripción de las estructuras socioeconómicas de la región patagónica permite señalar las características predominantes y al mismo tiempo visualizarlas como condicionantes del comportamiento de las políticas de comunicación para la región.

Las corrientes neo institucionalistas sostienen que el éxito económico de una sociedad está en relación con una organización social y económica que sea eficaz y no depende exclusivamente de un bajo costo de los factores de producción clásicos (tierra/recursos naturales, capital, y mano de obra). Para esta línea de trabajo, el carácter de bien público que tiene el conocimiento y la información o el semipúblico que se otorga a la tecnología y a la capacidad innovadora, indica que aunque no son los únicos, son factores esenciales que afectan o promueven el desarrollo (Martínez Llaneza, 2004, p. 164).

El conocimiento y la información a ser tratados no son únicamente referidos a los que pueden generarse dentro del área económica o de los directamente vinculados a la producción. Es decir, no solo la formación de los recursos humanos –que en general están

orientados por las demandas del mercado-, o el rescate y valorización de las habilidades y saberes locales –como se ha pensado en relación a la propensión a facilitar la innovación dentro del sector empresarial–. También se vuelve necesaria la producción, circulación y disponibilidad de información y conocimientos que faciliten la construcción de ciudadanía, en el orden de fortalecer la esfera pública a través de la transparencia de las instituciones públicas, la *accountability* que puede rendirse en consecuencia, la explicitación de los criterios que forman parte de las políticas de gobierno, etcétera.

Por lo tanto, el disponer de estos bienes no puede darse con criterios de mercado, que restrinjan la provisión a las demandas visibles, y no se adecúen a los requerimientos de un desarrollo sostenido. Es necesaria la intervención institucional para que se garantice en forma constante la producción y provisión de este tipo de bienes públicos.

Al mirar el factor económico de las industrias culturales, estas no se muestran ajenas a los eslabonamientos productivos, tanto hacia delante como hacia atrás, es decir, en tanto la industrialización genera presiones para el equipamiento y producción de insumos propios como presiones y facilidades para que su producción sea a su vez insumos o inputs para una nueva cadena o eslabonamiento.

El desafío para las regiones como la Patagonia Austral, es que estos eslabonamientos logren posicionarse en la creación de valor con la participación cada vez más intensa de los agentes residentes. Cuanto más amplia y generalizada sea la participación, más adecuada y mayor será la apropiación local de los beneficios generados. Aunque la combinación optima de los factores productivos se encuentra condicionada por el equilibrio precario que presenta el desarrollo de mercado, y el desarrollo político de una sociedad.

Es necesario remarcar algunas diferencias que existen en el funcionamiento del sistema político de las áreas periféricas –rezagadas, o despoblada- cuando se lo compara con lo que ocurre en otras regiones del país. En particular, estas diferencias se pueden ver ejemplificadas en el alto grado de participación del Estado en todos los órdenes de la vida de las sociedades periféricas. En otras regiones, en donde existe una multiplicidad de actores sociales que se reproducen de manera más autónoma con respecto al funcionamiento del estado, aun en casos de manejos paternalistas del Estado, habrá sectores de la sociedad civil que no estén marcados por esta modalidad de acción (Cao, 2001, p. 16).

Estas diferencias de un tejido social débil, tiene un correlato significativo en la forma de funcionamiento del sector de las industrias culturales, puntualmente al desenvolvimiento de los medios de comunicación, más ligado a la construcción de la esfera pública.

La baja densidad poblacional que caracteriza la región patagónica constituye uno de los condicionantes sobre los cuales trabajar para lograr un desarrollo integral con calidad de vida, en la medida en que muchos servicios solo alcanzan a funcionar si se reducen algunos costos, y estos están relacionados directamente con el tamaño de las poblaciones y su agrupamiento.

En consecuencia, la baja densidad, la gran dispersión geográfica de la población rural, y las grandes distancias entre los núcleos poblacionales presenta como un obstáculo para el desarrollo de las industrias culturales por dos motivos a priori: lo primero, es que las industrias culturales, como ya se ha mencionado, tienden a disminuir sus costos por economía de escalas, y este tipo de economía solo es posible con un mercado constituido por una población o bien muy grande, o por el contrario, con un muy alto poder adquisitivo. La segunda dificultad estriba en los costos de infraestructuras, no solo para las industrias culturales, sino para cualquier tipo de servicios básicos. Pero en el caso de las industrias culturales, no parece probable que bajo una política de sólo "interés público" para su desarrollo, puedan llegar a instalarse más que aquellas infraestructuras de bajo costo. Las distancias a cubrir y la atomización de apenas pequeños conjuntos poblacionales hace poco atractiva la inversión privada, salvo en aquellos medios que tienen asegurado algún tipo de pago por prestación, como es la tv de cable y, en el caso de las ciudades más grandes, aquellas industrias que utilizan las infraestructuras de telefonía y telecomunicaciones que ya están disponibles.

Las estructuras sociales, económicas, políticas y culturales que se construyeron a lo largo de la historia en estas diferentes regiones condicionaron y condicionan el establecimiento de infraestructuras materiales, y del mismo modo, todos los procesos de instalación, desarrollo y funcionamiento de las industrias culturales. La configuración comunicativa del país se monta en parte en estas infraestructuras, y a su vez, también condiciona parte del desarrollo de los procesos vinculados a la sociedad de la información.[86]

[86] Ver entre otros, los trabajos de Becerra (2003), y el ya citado de Cao y Vaca (2006).

Por tanto, el pequeño tamaño del mercado de audiencia de la Patagonia austral no ha sido el impulsor de las principales industrias culturales locales, sino que las mismas han surgido a partir de la intervención directa e indirecta del Estado. Aunque esto era de esperarse por ser el actor de mayores recursos, es en el análisis pormenorizado de su participación en donde aparecen algunas claves para entender el desarrollo que estas industrias han tenido. En particular porque el auxilio prestado en muchos casos ha estado más vinculado a las actividades de legitimación de gobiernos particulares antes que al planteo de políticas públicas de cultura. En los casos en que esto último ha ocurrido, hay que analizar concretamente el direccionamiento, el alcance y los resultados obtenidos.

Al mismo tiempo, esta abrumadora intervención estatal no incentiva el desarrollo amplio de las iniciativas privadas. Esto se relaciona también con una estructura social débil, con tejido de relaciones incipientes, y que solo recientemente en el tiempo esbozan alguna complejización en la incorporación de nuevas instituciones, en particular aquellas que surgen de la maduración de la sociedad civil, o de una mayor densificación de las ya existentes.

Capítulo 5: Industria de las ediciones periódicas

5.1. Características de la industria de ediciones periódicas

La prensa escrita, diaria o con otra periodicidad, junto con la radio y la televisión son las industrias culturales que forman los llamados medios masivos de comunicación, y tienen un alto grado de implicancia social, política y económica para un país y sus ciudadanos. Por lo tanto, a pesar de que la propiedad de estos medios pueda ser privada, siempre es una cuestión pública su existencia y circulación en un ámbito determinado.

En el siglo XX, la prensa se convirtió en el soporte moderno y la herramienta privilegiada de la formación del ciudadano. Aunque sin embargo en algunas áreas como el aspecto inmediato de la información, o el de entretenimiento ha ido declinando su predominio a favor de otros medios como la radio y especialmente la televisión. Pero pese a los cambios experimentados tanto con la aparición de nuevos medios como el surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación, las industrias de publicaciones periódicas no han perdido su peso simbólico. Al mismo tiempo, la edición de diarios junto a la de revistas puede verse en relación con otras industrias. Desde sus inicios como industria gráfica en el siglo XIX complementó a la industria del libro, al brindar las bases de alfabetización que le servirían de sustento a esta última. Por otro lado, algunos emprendimientos en conjunto con la radio preanunciaban lo que años más tarde sería la base de integraciones de multimedios.

Las modificaciones más fuertes que han transformado a esta industria se originan en años recientes. La intervención del capital en el sector, que comenzó a trabajar con una dinámica nunca vista con anterioridad, produjo nuevas relaciones de propiedad, cambios en la tecnología, organización y en la articulación con otros medios. Junto con las políticas públicas que alentaron la movilización de capitales en el país, a partir de los años 90 se aceleró la articulación empresarial entre los medios.

El carácter continuo, en flujo, y regular de la edición periódica ha facilitado su industrialización creciente, con una especialización importante de las tareas a realizar, con al menos cinco fases diferentes en el proceso productivo: recolección de datos e información, elaboración de la información, elaboración de un prototipo, producción de la

serie y distribución. En cada una de estas fases se observan cambios importantes en los últimos años, sobre todo a partir de la década del 90, favorecidos por grandes inversiones de capital que controlan en forma creciente y profunda cada uno de los procesos y al mismo tiempo alientan la integración con otras fases similares en industrias relacionadas, como puede ser el caso de la integración de redacciones de empresas informativas con presencia en sectores de las industrias gráficas y de las audiovisuales.

Esta irrupción del capital y sus estrategias en cada vez más numerosos asuntos, facilita el control de los medios más importantes sobre el conjunto del proceso productivo de información, en detrimento de la capacidad de control que los pequeños y medianos capitales tienen incluso de la edición de su propia información. Como señala Zallo (1988), los grandes medios tienen mayor autonomía. Tanto en la recogida de información y captación de publicidad (pueden trabajar con agencias varias, corresponsalías propias, comentaristas prestigiosos), como en la mayor capacidad en la elaboración (tanto redaccional como documental), en el armado del modelo o prototipo –ya sea por medios técnicos, capacidad para ediciones o suplementos varios o adaptados a regiones-, en la reproducción (procesos de impresión bajo el control informático, reducción de costes por páginas), o en la distribución (ya sea por el control total de la distribución, o por el ejercicio del dominio en las bocas de venta). En cambio, los medios más pequeños tienden a especializarse en el ámbito local, siendo las información generales e internacionales provistas por las agencias noticiosas y/o comentaristas compartidos.

El financiamiento de la industria de periódicos tiene dos vías principales. Una es la venta de espacio para publicidades dentro del medio gráfico, y de espacio para avisos clasificados. La otra es el ingreso proveniente de la venta de ejemplares. Existen otros modelos en los que interviene algún tipo de subsidio que ayuda a disminuir costos, aunque su importancia como tipo de financiamiento es menor.

Dentro de la venta de espacio publicitario, el peso que adquiere la publicidad del sector público estatal, es en muchos casos decisivo para que un medio siga saliendo a la calle. En este sentido, temas como la regulación o la transparencia de la asignación de las pautas publicitarias son vitales para el equilibrio del sistema de medios, particularmente de los que, como los periódicos, concentran su función en la actividad informativa.

5.2. Diarios

La producción en Argentina

En la actualidad, el sector de la prensa diaria ocupa un lugar destacado dentro del conjunto de las industrias culturales, tanto en cantidad de ejemplares como en facturación, aunque en términos de desempeño estos dos ítems vienen decreciendo en promedio en las últimas décadas.[87] Pero al mismo tiempo, su prestigio entre los medios se mantiene, conservando el diario su poder simbólico y un importante lugar como organizador de agenda en la sociedad.

A lo largo del siglo XX, la prensa diaria logró instalarse con medios de gran tirada en las principales ciudades del país a diferencia de lo que sucedió –y sucede– con las revistas, cuya producción se emplazó casi totalmente en la ciudad de Buenos Aires. Es decir, una cantidad numerosa de ciudades del país es cubierta por al menos un título local o regional, y complementariamente reciben la distribución de diarios editados en las ciudades más importantes. Como referencia, para el año 2004 el país contaba con cerca de 270 periódicos (Guía de Medios La Crujía del año 2003 citado en Becerra, Hernández, y Postolski, 2003; Getino, 2008b)

A principios de la década de 1970 el Instituto Verificador de Circulación (IVC) daba a conocer que los medios de prensa adheridos dicha institución producían en conjunto un promedio de 2,4 millones de ejemplares diarios. En esos datos del IVC estaban incluidos unos 86 títulos que correspondían a los medios de mayor circulación, seis de los cuales eran diarios de la Capital Federal que producían cerca de 1,8 millones de esos ejemplares. Otros 800 mil ejemplares se repartían entre los 35 diarios del interior más importante (Getino, 2008b, p. 109).

Retomando las cifras de la producción, de los más de 2,5 millones de ejemplares auditados de principios de 1970, la cifra se redujo en un 50% para el año 1976, gobierno militar mediante. Además, de los datos de circulación de diarios en la Capital Federal, se puede inferir en forma general el desempeño de esta industria, observándose que la cantidad de ejemplares en circulación en dicha ciudad se redujo entre 1970 y 1990 un 40%. A principios de los años 90 la cifra llegaba solo a 1,2 millones de ejemplares (Getino, 2008b, p. 115).

[87] Respecto al desempeño de las tiradas ver, por ejemplo, los datos del IVC y del SInCA

A partir de 1980 con la concentración del mercado entre los principales diarios, el diario de mayor venta, Clarín, alcanzó el 28% del total de cifras auditadas por el IVC. Pero entre 1995 y 2010, la circulación de este matutino cayó casi un 50% -algo más del 18% de esa caída se registra apenas en dos años, 2008 y 2010-, (Laboratorio de Industrias Culturales, 2010).

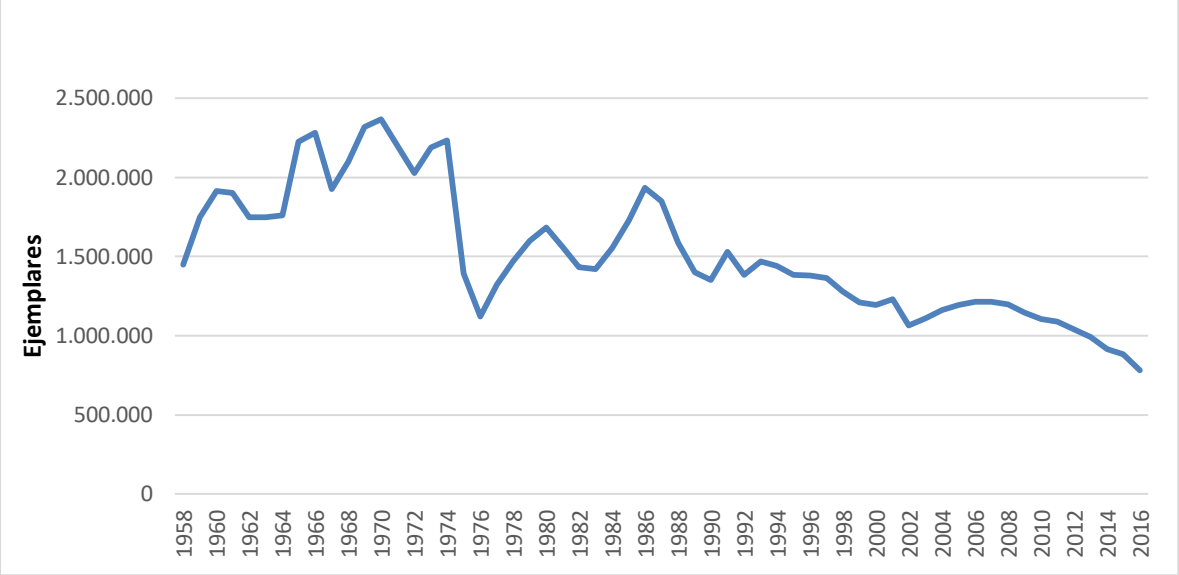
El nivel de producción se encuentra relacionado con el consumo y éste a su vez con varios factores sociales y económicos. Entre los primeros, los diarios se enfrentan, no sólo a nivel nacional sino como fenómeno generalizado, a la aparición de nuevos medios que han cambiado las costumbres y las formas de obtener los servicios informativos que proveían los medios gráficos, con el añadido de nuevas ventajas, como la actualización casi inmediata, los formatos multimediales, la interactividad, entre muchas otras que ofrecen los medios electrónicos. Por el lado de los factores económicos, desde la década del 80 se han venido registrando vaivenes en la economía nacional, incluyendo varias crisis. Entre ellas la de la hiperinflación del período 1988-1989, o la vivida luego del período de relativa estabilidad, pero de creciente exclusión de los años 90, y que terminó con un agudo conflicto político-institucional. Sumado a ello, la posterior salida de la convertibilidad también abarcó una devaluación que excluyó a grandes porciones de la sociedad de la posibilidad de cubrir sus necesidades básicas.

En el marco temporal que va desde mediados de los 80 hasta 2015, lo que se puede apreciar es en general una merma de la cantidad de ejemplares en circulación, acentuada en los períodos de crisis más agudos, y con leves recuperaciones en la medida en que el conjunto de la sociedad recupera su nivel adquisitivo. Aunque con datos parciales (solo se considera la producción de los títulos registrados en el IVC) pero muy significativos, lo expresado puede visualizarse en el gráfico de la Figura 3, producido por el SINCA a partir de información del IVC.

Históricamente, los principales diarios del país en cantidad de ejemplares son los editados en la ciudad de Buenos Aires, que representa el mercado más denso de potenciales lectores. Esta fuerte concentración en la capital del país representaba en la década del 80 en promedio casi un 65% de todos los ejemplares de diarios, con una producción de 1,8 millones de ejemplares diarios en la ciudad de Buenos Aires, y 1 millón en el resto del país. Conviene aclarar también que casi un 12% de los diarios capitalinos se vendían en la provincia de Buenos Aires, y algo más de 11% en otras provincias. Mientras

que la venta de diarios de otras localidades en la capital del país era casi nulo (Schmucler, 1986, citado en Getino, 2008b; Ford, 1987).

Figura 3. Diarios auditados por el IVC. Promedio anual de circulación neta diaria. Período 1958-2016



Fuente: SInCA en base a datos del IVC.

En la última década, los diarios que se editan en la ciudad de Buenos Aires han mantenido su porcentaje cercano al 10% de ejemplares en circulación en el resto de las ciudades del país (DsD, 2007; Getino, 2008b). Se puede decir que son "diarios nacionales" en el sentido de que registran ventas en todas las provincias del país, a pesar de que en algunos distritos su circulación sea ínfima. Sin embargo, y tomando en cuenta el desempeño de los diarios de mayor circulación del país, esto es Clarín y La Nación (DsD, 2007), más que diarios nacionales son básicamente diarios de la ciudad de Buenos Aires, que es donde tienen la mayoría de lectores.

Asimismo, títulos provinciales como La Capital (Rosario), La Gaceta (Tucumán), La Nueva Provincia (Bahía Blanca), La Voz del Interior (Córdoba) y Río Negro (Río Negro), tienen circulación fuera de las provincias en que se editan, cubriendo más que una pequeña región, aunque su tirada sea mucho menor que la de los principales diarios capitalinos. El mercado nacional según datos de la Asociación de Diarios del Interior de la

República Argentina (ADIRA), es cubierto en un 58% por diarios editados en la Capital Federal, y el restante 42%, por diarios de otras ciudades del país.

Con excepción de los diarios de las grandes urbes, el resto de la industria se perfila integrada más bien por pequeñas empresas familiares con penetración en el mercado local y en algunos casos con influencia en el espacio regional. Esto permite recordar cuánto influye el lugar de edición de los diarios, pues establece en forma casi excluyente los límites del área de circulación. Al mismo tiempo esta situación no permite pensar que una cobertura periodística o publicitaria del interior del país puede hacerse con diarios de Buenos Aires, aunque tengan circulación nacional, ni a la inversa (ADIRA, 2003).

Dado el peso de las integraciones de medios a las cuales pertenecen los principales diarios de la ciudad de Buenos Aires, su influencia excede la relación que pueda establecerse en función de la cantidad de circulación de ejemplares propios en cada una de las provincias.

El fenómeno de la centralización geográfica que se describe, plantea además otros problemas. Es una tendencia que se reconoce no sólo en el país sino en otros lugares del mundo, y se remonta a varias décadas atrás. Además, la cantidad de títulos editoriales por ciudad registra una disminución en los últimos años, excepto en aquellas zonas en las que la población aumenta de manera que se constituye en una plaza en la que puede sostenerse algún nuevo emprendimiento que cubra un nicho de información.[88] En el caso argentino, se repite al igual que en otras industrias, un predominio de la producción en Buenos Aires, con implicaciones hegemónicas en relación a los circuitos de producción de noticias. Ya a mediados de los años 80 la situación de concentración geográfica en la capital era marcada por Aníbal Ford como una grave carencia, pues "esta producción altamente centralizada no atiende la problemática y las necesidades socioculturales del país" (Ford, 1987).

Al mismo tiempo, existe una clara segmentación entre los diarios que se imprimen en las capitales provinciales o en ciudades de alta densidad y aquellos que cubren mercados más pequeños. Según ADIRA (2003), este último segmento constituye dos tercios de sus socios editoriales, pero en el total general puede ser aún mayor, pues muchos pequeños diarios no están adheridos a esta institución. En la práctica este grupo en ningún caso supera los 10 mil ejemplares de circulación diaria.

[88] La fragmentación de los públicos incide sustancialmente en la creciente especialización y segmentaciones de las publicaciones periódicas, tanto de diarios como de revistas. Esto obliga a los grandes medios a dedicar suplementos especiales a determinados temas, o a cubrir la información de algunas zonas geográficas con ediciones específicas.

En el análisis de su importancia hay dos aspectos relevantes. En los últimos años en Argentina los diarios experimentaron un retroceso frente a la radiodifusión como principal fuente informativa (Becerra et al., 2003; Getino, 2008b). En consecuencia, como la edición rentable es la matutina, es la que única que subsiste. Las ediciones vespertina y nocturna desaparecieron, reduciéndose así la oferta de información en papel. Por otro lado, el mayor impacto de una publicación, sea este político-cultural, e incluso en forma indirecta el económico, no está asociado en forma absoluta al mayor volumen de su tiraje. Existen publicaciones que, al introducir cuestiones de peso en capas sociales de gran poder económico, político o cultural, generan profusas repercusiones aun cuando sólo llegan a segmentos reducidos de la población. De esta forma, la consideración de las cifras de circulación o de venta "no define de por sí sola la mayor o menor importancia comunicacional de una publicación periódica, al margen de lo que ella tenga en términos específicamente industriales" (Getino, 1995, p. 86). La prensa diaria conforma hoy en día un sector que lidera la construcción de agenda pública, aun cuando esté limitado en cantidad de audiencia frente a los medios audiovisuales. Asimismo, las principales empresas editoras de diarios integran también grandes grupos multimediáticos que impactan en las rutinas de producción y en la eficacia y diversidad de contenidos de los medios electrónicos.

Para la medición de la circulación de las publicaciones periódicas existe una entidad civil sin fines de lucro, el Instituto de Verificación de Circulaciones (IVC), creado en 1946. El IVC está constituido por empresas editoras, pero también tiene como asociados directos a importantes agencias de publicidad y a grandes empresas anunciantes. Su objetivo es auditar y certificar la circulación neta pagada o gratuita de las publicaciones inscriptas por los editores asociados. La información recabada es proporcionada a sus asociados. De esta manera los anunciantes y las agencias tienen una idea más precisa acerca de los volúmenes reales de mercado en los que participa cada medio inscripto, no solo de la localidad en donde se imprimen sino también en las que son distribuidos. Desde su creación la presidencia del IVC estuvo siempre a cargo de un representante de las empresas anunciantes.

La información disponible del IVC se basa en la medición únicamente de los medios asociados, por lo que hay que considerar que existe una numerosa cantidad de títulos que en el país no están asociados, y diarios que presentan períodos en los que no renuevan su membresía. A pesar de estas restricciones respecto al universo relevados, y sin otro tipo de

fuentes a nivel nacional que aporten datos sobre la circulación de medios impresos, las estadísticas del IVC se vuelve altamente significativa. En el caso de diarios de la Capital Federal, por ejemplo, en 2010 el IVC tenía asociados a Clarín, La Nación, Diario Popular, el diario deportivo Olé (del Grupo Clarín), y los diarios gratuitos La Razón (del Grupo Clarín) y El Argentino. A ello se le agregan los periódicos Perfil y Miradas al Sur, mientras que en 2015 el listado se redujo a Clarín, La Nación, Diario Popular y Olé. Esta disponibilidad parcial de datos se traslada de manera similar a otras ciudades del país, en donde se encuentran asociados sólo algunos medios impresos, y no es la regla que estos sean los más importantes o de mayor circulación. Por fuera del IVC, sólo algunos de los medios más importantes hacen públicos sus datos de circulación. El resto de las empresas periodísticas guardan en forma celosa sus estadísticas de circulación y ventas, en general obtenidas de las empresas que realizan la distribución de ejemplares. Esta información suele ser considerada en forma estratégica, pues la comparación de ventas entre medios es uno de los factores más importantes que toman en cuenta los anunciantes a la hora de pautar sus avisos. Como consecuencia, los medios reservan en silencio estos números, para manejarlos según convenga. En caso de consulta pueden presentar abultados los números de ventas de ejemplares para mejorar su posición en el mercado. Pero también pueden ser presentados en forma contraria, si el requerimiento es el registro para temas impositivos (Getino, 2008b).

Por fuera del IVC, las estadísticas públicas[89] y privadas sobre circulación de medios son también estimativas. En suma, los datos existentes son significativos pero parciales, y por tanto limitados a ser aplicados a los medios registrados y no extrapolables directamente al conjunto de la industria de periódicos.

Políticas para la industria de la prensa diaria

La mayoría de los diarios ha presentado históricamente una relación de propiedad en la cual la su control ha estado en gran medida en manos de sociedades anónimas, que en muchos casos estaban circunscriptas a grupos familiares tradicionales (Getino, 2008b, p. 112). A lo

[89] Un importante trabajo lleva adelante el SInCA en materia de estadísticas de las industrias culturales. Sin embargo, en el caso de las publicaciones periódicas la principal fuente utilizada es el IVC y no corresponden al total de títulos o ejemplares en circulación, por lo que los datos solo sirven de referencia entre sí, y sólo para algunas localidades.

largo del tiempo los diarios principales han mostrado vinculaciones de propiedad con otro tipo de empresas no necesariamente ligadas a las industrias culturales, y ocasionalmente también han participado en la compra de otros medios. Pero en los últimos años las estrategias de expansión horizontal y vertical de empresas de medios de comunicación se volvieron mucho más frecuentes. Ya en la década de los 80 hubo algunas compras emblemáticas que anticiparon el camino de adquisiciones entre medios que sería moneda corriente en la década siguiente,[90] con la aceleración que adquirió este proceso en nuestro país a partir de los ajustes realizados en los años 90 en función de los parámetros económicos y guías políticas de privatización de las empresas de radio y televisión.

La centralización de la propiedad en manos de pocos capitales favorece la aparición de medios que controlan porciones del mercado en forma dominante. Si a eso se agrega el predominio en otras industrias culturales, el modelo organizativo tiene la figura de oligopolio. El debate acerca de los riesgos de la concentración de las industrias de la información y la cultura es de vieja data, y remite a lo que se avizoraba en los años 70 como una amenaza a la diversidad de concepciones, valores y comportamientos que componen el patrimonio de la humanidad (UNESCO, 1982) .

En relación a la estructuración reciente de las empresas de medios, una de las medidas más importantes que profundizó las políticas a favor del mercado se dio durante los años 90, a través de la Ley 23.696 de Reforma del Estado, que abrió la puerta al proceso privatizador de las empresas estatales. En consonancia con este lineamiento se modificaron artículos clave de la Ley 22.285 de radiodifusión que prohibían la constitución legal de conglomerados de multimedios, se corrieron los límites máximos de licencias por prestador, se eliminó la prohibición de la participación de medios gráficos en radiodifusión y se eliminó la disposición para las licenciatarias de prestar con exclusividad el servicio de radiodifusión.

Con estas reformas en la legislación de radiodifusión, los cambios en las estructuras de propiedad de los medios no se hicieron esperar. El mejor ejemplo de esto fue el del diario Clarín, que consolidó en esta etapa su posición dominante en el escenario de medios con la participación en Radio Mitre, en la televisión por cable, en televisión abierta con la compra del Canal 13, y otras ramificaciones del grupo. Situaciones similares de cambios en la titularidad de medios se dieron entre Editorial Atlántida y Canal 11, y diario La

[90] En 1986, el empresario Eduardo Eurnekian que era dueño de la operadora de televisión por cable Cablevisión, adquirió el diario El Cronista Comercial como forma de apalancar la difusión de la primera.

Nación y Radio del Plata. En las capitales provinciales ocurrió otro tanto con algunos periódicos importantes, como el caso de la familia Romero en Salta, dueña de los diarios El Tribuno de esa ciudad y de El Norte, en San Salvador de Jujuy, que además de participar en la propiedad de medios, representa los intereses de grandes hoteles de la región, comercios, y empresas de construcción.

También la política discrecional ejercida desde el gobierno facilitó la entrega de emisoras y radios, favoreciendo la diversificación de los diarios en complejas industrias complementarias (Rossi, 2005; Albornoz y Hernández, 2005). Esta forma de consolidar el armado de los medios, dio directas ventajas competitivas a la prensa gráfica en los años posteriores cuando tuvo que hacer frente a la caída paulatina del consumo de diarios. Para enfrentar la crisis se utilizaron la combinación de productos de diferentes industrias y apalancados unos con otros en su difusión. Por ejemplo, se probaron fórmulas de reconocido éxito, como la de acompañar la venta de los diarios con diferentes suplementos o anexos, incluso libros, discos, revistas y otros productos que al mismo tiempo eran promocionados por medios de radiodifusión.

Como en otras industrias, las normativas que posibilitaron la apertura al juego de mercado en los 90, facilitó que varios periódicos renovaran sus equipos e instalaciones. Por ejemplo, en algunas provincias aparecieron los primeros diarios a color en este período. Por otro lado, al mismo tiempo comenzaron los primeros cambios en la organización productiva de cara a la digitalización, y una creciente concentración de la propiedad. Diarios importantes del interior pasaron a ser controlados o directamente absorbidos por otros grupos, como ocurrió con los diarios La Voz del Interior, de Córdoba, y Los Andes, de Mendoza que quedaron dentro de la firma Compañía Inversora de Medios de Comunicación S.A. (CIMECO) de la cual participaban originalmente Clarín, La Nación y el grupo español Vocento con un tercio de acciones cada una. En la actualidad sólo participa de CIMECO el grupo Clarín, acentuando el dominio del grupo en el escenario de medios.[91] Para mejorar la productividad de CIMECO, se incorporaron estándares compartidos en áreas de contenidos, diseño y comercialización en ambos diarios del interior, entre otros cambios de homogeneización de los productos.

[91] CIMECO modificó en 2007 su estructura de propiedad cuando La Nación y Clarín adquirieron en partes iguales la participación del restante socio, el grupo español Vocento. Después de esta operación, en abril de 2008, Clarín compró a su vez la participación accionaria de La Nación. quedándose con el control de CIMECO S.A. Aunque en cada diario hay socios cordobeses y mendocinos, descendientes de los fundadores de La Voz del Interior y Los Andes, CIMECO posee la mayoría de los paquetes accionarios. Al mismo tiempo también es propietaria y editora de la revista dominical Rumbos, la segunda más vendida del país.

La caída del consumo registrada con la crisis de 2001, que trajo como correlato la pérdida de anunciantes para numerosos medios, afectó de manera sensible a los periódicos del interior, ligados a la venta de publicidad, pero también en un gran porcentaje a lo recaudado por la venta de ejemplares. Para el sector de diarios del interior, la situación de debilidad se completó con la suba relativa de los insumos importados, y la implementación del IVA en la contratación de publicidad en los medios gráficos a partir de 1998, y a las ventas de ejemplares, desde 2001. El gravamen afectó particularmente a los diarios del interior, en la medida en que absorbieron gran parte de la incidencia del impuesto, porque tal como lo explicaba ADIRA (2003), los mercados regionales no se hallaban en condiciones de afrontar este impuesto, considerado como un sobre costo por las empresas editoras regionales. En este sentido, la explicación viene por el lado de la ecuación económica de los diarios del país, opuesta a los de la ciudad de Buenos Aires. Mientras que los primeros se sustentan proporcionalmente con menores entradas por publicidad -aunque tengan mayor cantidad de avisos-, los de la capital pueden aplicar tarifas publicitarias mucho más altas, que pueden ser hasta cincuenta veces superior a las facturadas por los diarios regionales (ADIRA, 2003). A ello se suma que la rentabilidad de los pequeños diarios está sustentada por la venta de ejemplares, y el hecho de que, en publicidad, la mayor parte de sus clientes no son responsables inscriptos en el IVA, lo que no permite el traslado del impuesto, como ocurre con los grandes clientes de los diarios de Buenos Aires.

Lo expuesto por ADIRA integra un cuadro de situación más complejo. Las medidas de promoción para cualquier actividad económica incluyen las ayudas públicas o acciones de fomento al igual que prácticas de protección. En tal sentido, entre estas medidas de promoción se encuentran diversas técnicas de favorecimiento como lo son las exenciones fiscales, los diferimientos tributarios, los beneficios fiscales de cualquier tipo, los reembolsos de derechos arancelarios, los cupos de importación y exportación, el consentimiento de monopolios por medios legales, los subsidios directos e indirectos, los préstamos preferenciales, las subvenciones, las dispensas de obligaciones legales o contractuales, los premios, entre otras (Cassagne, 2010). Específicamente en el marco tributario, hubo cuatro etapas diferenciadas en la relación entre Estado y medios gráficos por el tema de las acciones de promoción. En la primera, que va desde los comienzos del Estado hasta fines de los años 90, los medios se encontraban exentos del pago de un importante tributo, como es el IVA. En la segunda, con la sanción de la Ley 25.063 (1998)

que buscaba unificar las tasas del IVA para distintas actividades pero que dejaba la posibilidad de medidas compensatorias para ayudar a determinados sectores, se establecen las alícuotas del 10,5% sobre los ingresos por venta de diarios, revistas y demás publicaciones periódicas, y el 21% sobre la venta de publicidad. De esta manera la situación cambió al incluir al sector como uno más dentro de las actividades económicas alcanzadas por el impuesto, pero en forma diferenciada. Hacia 2001, en el marco de la Ley 25.414 (PEN, 2001d) que autorizaba al Poder Ejecutivo la firma de Convenios de Competitividad con distintos representantes empresariales y sindicales, la industria de la prensa gráfica suscribió un Convenio con el Estado –reconocido en el Decreto 761/2001 (PEN, 2001b)- por el que el gobierno se comprometió a mantener una alícuota promocional del 10,5% para la venta de diarios y revistas, otorgar al pago de las contribuciones patronales el carácter de crédito fiscal para el IVA, y la eximición del impuesto a la ganancia mínima presunta. Por su parte, las empresas periodísticas gráficas se comprometían a preservar el nivel de empleo existente a la fecha de la firma del Convenio y hasta su finalización en 2003, y mantener el precio de tapa de sus productos vigentes por ese entonces. Al mismo tiempo esta situación dio origen a conflictos como consecuencia de la pretensión del Estado de exigir judicialmente la devolución de los beneficios utilizados por varias empresas, con el argumento de incumplimientos contractuales. Estas demandas, sostenidas ocho años después de la firma del Convenio, sostenían que los mismos habían caducado de pleno derecho. La tercera etapa es la que se da inmediatamente después del vencimiento del Convenio, y en la que aparece la concesión –extensión- unilateral por parte del Poder Ejecutivo del mismo beneficio tributario ya mencionado, pero a través de un decreto de necesidad y urgencia. Aunque el período de gracia fue relativamente breve (hasta mediados de 2003), sentó precedentes que luego fueron tomados en las disputas judiciales. Finalmente, deviene la última etapa, en la que una vez terminado el período de la ayuda pública mencionada, el sector empresarial ha carecido de un régimen especial explícito de promoción hasta el presente. Esto ha llevado a que tras algunas demandas judiciales los medios gráficos han obtenido una medida cautelar que les permite seguir computando cargas patronales a cuenta del IVA. Es decir, la relación de fomento ha quedado judicializada hasta la actualidad.

En un análisis más detallado de las posibles técnicas de promoción para el sector de la prensa gráfica, Cassagne (2010) sugiere que las acciones a implementar deben evitar lo que más se pueda las tensiones entre los actores involucrados, esto es, medios y Estado.

En este sentido, los medios indirectos como las exenciones fiscales, son elementos que evitan la dependencia de los desembolsos presupuestarios como las aprobaciones legales que traen consigo, por ejemplo, los subsidios, primas o premios. También evaden la discrecionalidad débil o fuerte de la administración de dichos recursos, que sí ocurre en el caso de la asignación de pauta publicitaria.

La edición de periódicos en la región patagónica austral

A partir de la década de 1980, el escenario de los periódicos en la región austral incorporó títulos nuevos a los ya existentes En algunos casos, los antiguos semanarios dieron paso a los diarios y otro tipo de publicaciones gráficas. Varios títulos tuvieron una existencia efímera y solamente unos pocos, con enormes esfuerzos, lograron mantenerse en el tiempo hasta el día de hoy.[92]

De los emprendimientos que dejaron de salir existen pocos registros, y en mayor medida son referenciados por quienes integraron esos proyectos. En muy pocos casos se han conservado ejemplares en bibliotecas y otros tipos de archivos públicos. En el interior de las provincias de Chubut y Santa Cruz, la frágil permanencia de estos medios gráficos –que no llegaron a tener una aparición de frecuencia diaria- se debió principalmente al escaso apoyo publicitario y económico del comercio zonal, incluyendo además la distancia que los separaba de las localidades de las sedes administrativas de gobierno, que los privaba de contar en tiempo y forma tanto de avisos oficiales como de material periodístico de primera mano (Cousido, 1998, p. 167).

En 2015 había 15 diarios[93] en la región, de los cuales 6 se imprimían en Chubut, 4 en Santa Cruz y 5 en Tierra del Fuego (ver Tabla 3). Esta cantidad de títulos es elevada en comparación con otras regiones del país. Por ejemplo, el resto de la región patagónica –las provincias de Río Negro, Neuquén y La Pampa- imprimían en conjunto 12 títulos para la misma época. Aunque el volumen de tirada diaria es bajo, medido per cápita es uno de los

[92] Cousido (1998, pp. 163-167) repasa una gran cantidad de medios periodísticos gráficos que nacieron entre 1980 y 1995 en Santa Cruz. A ellos hay que agregarles otros fugaces intentos en Chubut y Tierra del Fuego.

[93] Se tomó dentro del sector únicamente los diarios impresos cuyo proceso productivo se realiza en la región patagónica austral. Respecto a la circulación de otros diarios impresos fuera de la región, su importancia es escasa (DsD, 2007). Los portales web de información, dada su variedad temática, la amplitud de procesos productivos, y los problemas relativos a su continuidad y ubicación, pero especialmente su naturaleza digital, merecen un tratamiento diferente.

más altos del país (SInCA, 2012b, p. 5). Prácticamente en su totalidad, los títulos son producidos con una frecuencia diaria. Al mismo tiempo, las empresas editoras han ido modificando poco a poco sus formatos y en la actualidad todas publican una parte de su información, o incluso la edición completa, en formato digital a través de la web.

Tabla 3. Diarios. Patagonia Austral: Títulos en circulación entre 2010 y 2015

Nombre	Provincia	Localidad	Año inicio / cierre	Propietario
Jornada	Chubut	Trelew	1954	Editorial Jornada S.A.
El Chubut	Chubut	Trelew	1975	Impresora Chubutense S.A.
Crónica	Chubut	Cdro. Rivadavia	1962	Impresora Patagónica S.A.C.I.
El Patagónico	Chubut	Cdro. Rivadavia	1968	IGD S.A.
El Oeste	Chubut	Esquel	1995	Editorial Esquel S.A.
El Diario de Madryn	Chubut	Pto. Madryn	2003	El Diario de Madryn S.A.
La Opinión Austral	S. Cruz	Río Gallegos	1959	La Opinión Austral S.A.
Tiempo Sur	S. Cruz	Río Gallegos	1999	L.J.K. Editorial S.A.
Prensa Libre	S. Cruz	Río Gallegos	2001	Prensa Libre S.R.L.
El Periódico Austral	S. Cruz	Río Gallegos	2001/2012	Jessica Uliarte
La Prensa de Santa Cruz	S. Cruz	Caleta Olivia	2002	Editora Grupo 7 S.R.L.
Tiempo Fueguino	T. del Fuego	Río Grande	1987	Password S.R.L.
El Sureño	T. del Fuego	Río Grande	1990	Fagón S.R.L.
Provincia 23	T. del Fuego	Río Grande	1993	Imagen Provincial S.R.L.
El Diario del Fin del Mundo	T. del Fuego	Ushuaia	1995	EDIAM S.A.
Prensa de Tierra del Fuego	T. del Fuego	Ushuaia	2001	Prensa S.R.L.

Fuente: Elaboración propia

Para 2015, en la provincia de Chubut se publicaban seis periódicos: Jornada (Trelew), El Chubut (Trelew), El Oeste (Esquel), El Diario de Madryn (Puerto Madryn), Crónica (Comodoro Rivadavia) y El Patagónico (Comodoro Rivadavia). En la provincia de Santa Cruz, subsistían cuatro de los cinco títulos que tuvo en la última década y media: La Prensa de Santa Cruz (Caleta Olivia), La Opinión Austral, Tiempo Sur y Prensa Libre

(Río Gallegos). El Periódico Austral, que inició sus actividades en 2001, dejó de imprimirse en 2012 y aunque continua sus actividades como un portal web, su actividad es reducida. En el caso de Tierra del Fuego, existen 5 emprendimientos gráficos: Tiempo Fueguino (Río Grande), Provincia 23 (Río Grande) El Sureño (Río Grande), El Diario del fin del mundo (Ushuaia), y Diario Prensa de Tierra del Fuego (Ushuaia).

De los 15 títulos mencionados, cuatro sólo salen de lunes a viernes y tres salen de lunes a sábado. Dentro del escenario existe un periódico, Prensa de Tierra del Fuego, que es gratuito, característica que compartía con El Periódico Austral.

En general se trata de diarios jóvenes, con 11 firmas que surgieron con posterioridad a 1983. El diario El Oeste (Esquel) representa la continuidad de otras empresas anteriores. Lo mismo ocurre con El Chubut, que comienza una etapa nueva a partir de 1975, pero tiene antecedentes más antiguos.

La mayoría de los periódicos de la región investigada mantienen algún vínculo estrecho con otros medios, principalmente radiofónicos, y en algunos casos, audiovisuales, siendo en este sentido, partes integrantes de alguna formación multimedia que potencia su alcance a través de distintos lenguajes.

La dimensión económica y productiva de los medios de la región puede ser referenciada en el hecho de que son publicaciones que en el mejor de los casos –Crónica de Comodoro Rivadavia- pueden llegar a poner en circulación 15 mil ejemplares diarios.[94] Otro de los diarios de mayor circulación es El Chubut, que estuvo inscripto en el IVC hasta el año 2000. En la década que va desde 1991 a 2000 registró su mejor nivel de circulación con un promedio general de 12 mil ejemplares.[95] Salvo excepciones como El Chubut, Jornal y El Patagónico que corresponden a diarios de Chubut, el resto de los títulos por lo general no superan los 4 mil ejemplares por tirada. En el otro extremo aparecen diarios mucho más jóvenes, por ejemplo, La Prensa de Santa Cruz, que en el difícil año de su inicio, 2002, empezó con una tirada de apenas 500 ejemplares, hasta llegar a cerca de 3000 de los cuales tiene un promedio de venta cercano al 90%.[96] A pesar de los esfuerzos, luego de 2010 la mayoría de los diarios ha mostrado una retracción en sus tiradas.

Como característica distintiva los periódicos de la región cubren con recursos propios noticias locales y regionales. Las empresas que también reportan noticias de carácter

[94] Fuente: Diario Crónica. Entrevista personal realizada en 2012
[95] Fuente: datos provistos por el IVC.
[96] Fuente: Diario La prensa de Santa Cruz. Datos publicados por la propia empresa.

nacional e internacional, lo hacen a través de las agencias noticiosas de las que son abonadas. La agencia estatal Télam es por su parte, un medio relevante de la información en numerosos medios del interior de todo el país, tanto de prensa escrita como de radiodifusión, y en la región en observación esto se repite, siendo una de las fuentes más incluidas para las noticias nacionales. Como estrategia de cobertura y ampliación de su marco noticioso, en varios periódicos de la región la edición diaria es acompañada por algún suplemento inserto dedicado exclusivamente a las noticias nacionales. Suelen ser servicios contratados, los cuales tienen su base de producción en Buenos Aires, pero que se envían en formato digital para su impresión local. Actualmente se contabilizan tres medios insertos o suplementos que tienen o han tenido presencia en los diarios patagónicos. Uno de los suplementos es Edición Nacional (de la empresa Edinam S.A.), que se confeccionaba primero en Buenos Aires y luego en Corrientes, para su impresión simultánea en todo el país en una docena de diarios. Tres diarios contratan este servicio en la región: Crónica (Comodoro Rivadavia), La Opinión Austral (Río Gallegos), El Diario del Fin del Mundo (Ushuaia). También incorporaron este suplemento en algún momento El Oeste (Esquel), y El Diario de Madryn (Puerto Madryn).

Otro suplemento era Reporte Nacional, editado por la agencia Télam y que se enviaba para ser impreso a los abonados y a publicaciones asociadas.[97] Entre los diarios de la región, el único que estuvo suscripto a este servicio fue El Periódico Austral (Río Gallegos).[98] Télam, descontando el servicio del suplemento, es una de las principales agencias de información en el segmento de noticias nacionales para los diarios de la región, pero también lo es para medios radiofónicos y para sitios periodísticos en línea, en consonancia con su política de expansión de clientes encarada entre 2010 y 2015. El resultado informativo es una serie de medios diferentes, tanto escritos, digitales, como radiofónicos, que exhiben las mismas noticias, o presentan la misma agenda nacional.

Por último, otra empresa proveedora de un suplemento de información nacional, internacional y deportiva es DIAR (S.A.) que produce Extra, el país y el mundo.

[97] La sección Reporte Nacional, que era de suma utilidad para diarios del interior y que había logrado cierto éxito comercial, fue cerrada en abril de 2018.

[98] La información comprobada en cada periódico contrasta con la ofrecida por la propia agencia Télam, la cual señala ser proveedora del suplemento para los diarios El Semanal de Balcarce; El Diario de Pringles, El Oeste de Esquel, El Andino de Río Negro, El Colono de Santa Fe; Misiones Online de Posadas, Tiempo Sur de Santa Cruz, El Esquiú de Catamarca; el Diario de la Región de Chaco; y El Independiente de la Rioja, según publica en la nota "Reporte nacional se suma desde hoy al Independiente de La Rioja" (2 de mayo de 2011). Cabe señalar que El Oeste de Esquel estaba suscripto a Edición Nacional de Edinam S.A. En Río Gallegos, el diario que publica el suplemento es El periódico austral, lo que hace poco confiable la información que suministra la propia agencia acerca de los servicios suscriptos por sus clientes.

Conformado inicialmente por doce diarios regionales de la provincia de Buenos Aires, DIAR es una asociación que subcontrata a la agencia de Diarios Bonaerenses (DIB) para la elaboración del suplemento. Asimismo, no sólo se ofrece a los diarios de la provincia de Buenos Aires, sino que ya posee clientes entre otros diarios del país, como Nueva Rioja (La Rioja), y en la región patagónica austral, Tiempo Sur (Río Gallegos).

Los diarios que no cuentan con un servicio contratado de edición de noticias nacionales, elaboran la información principalmente a partir de tres agencias de noticias: Télam, que es el servicio más suscripto, Diarios y Noticias (DyN) y Noticias Argentinas (NA).

En cuanto a las fuentes informativas, uno de los problemas más comunes es encontrar que se publican las gacetillas de prensa de gobierno prácticamente en forma textual. Por lo que es común leer en diferentes periódicos la misma noticia, a veces sin editar. La utilización de fuentes diversas tampoco forma parte de la práctica cotidiana, y aparece como algo fuera de la rutina de producción.

La precarización laboral es otro de los condimentos que se suma a la función periodística de baja calidad. No son algo fuera de lo común los conflictos laborales, relacionados con atraso en los pagos, empleo sin registrar, trabajos fuera de escala laboral, encuadramiento bajo otros rubros (por ejemplo, empleados dentro del rubro comercio que tiene una escala salarial menor), utilización de estudiantes con régimen de pasantía, entre las dificultades más frecuentes.

Los títulos locales al igual que los diarios regionales de todo el país acarrean sistemáticamente el sostenimiento económico, vinculado estrechamente a la pauta oficial, sea esta provincial, nacional o municipal. En expresiones planteadas por ADIRA, “su supervivencia en términos económicos está supeditada a este tipo de ingresos, los cuales sirven de variable de ajuste en términos de adoctrinamiento editorial hacia los gobiernos de turno”, (ADIRA, 2003). A esto hay que agregarle que la pauta publicitaria no oficial depende exclusivamente de la economía de la región en la que estos medios estén insertos, por lo que el vaivén económico regional repercute directamente en el funcionamiento de estos medios cuando no cuentan con apoyos oficiales y dependen en gran medida de la venta de ejemplares. Por lo tanto, el equilibrio entre el manejo como empresa y sus funciones sociales es precario, y se ve poco fortalecido por las relaciones estrechas que los medios establecen con los distintos gobiernos. En este sentido, las líneas editoriales suelen alinearse con los mandamientos del poder coyuntural. En términos habermasianos, las

funciones sociales que deberían plantearse en el espacio público –en el que se debate y delibera- quedan supeditadas a negociaciones y acuerdos particulares establecidos en el reducido espacio político –en el que se decide y actúa-. Es posiblemente esta situación la que puede explicar la mudanza de la línea editorial de algunos medios en diferentes etapas, lo que incluye cambios de posturas no únicamente con el recambio de los partidos en el gobierno sino también en función de arreglos con sectores particulares dentro de los mismos.

Chubut

En concordancia con el hecho de que Chubut es la provincia con mayor población y mayor desarrollo económico, allí se encuentren los diarios y periódicos de mayor dimensión dentro de la región en estudio. Si se tiene en cuenta a las localidades donde se producen y su radio de distribución e influencia, la provincia se encuentra dividida claramente en tres subregiones:

- Al noreste, se puede ver una zona comprendida por Rawson (capital provincial), Trelew y Puerto Madryn,[99] y sus alrededores (Gaiman, Puerto Pirámides, Playa Unión).
- La comarca cordillerana del paralelo 42°, representada por la ciudad de Esquel como cabecera, abarca desde El Bolsón e Ingeniero Jacobacci (Río Negro) al norte, hasta Alto Río Senguer en el sudoeste del Chubut.
- Al sur de la provincia, se encuentra la zona de la cuenca hidrocarburífera del golfo de San Jorge, con la ciudad de Comodoro Rivadavia como eje económico y social. La influencia de la ciudad más grande de la Patagonia austral sobrepasa los límites provinciales hacia el sur, gravitando en las localidades del norte de Santa Cruz (incide con claridad sobre las localidades de Caleta Olivia, Pico Truncado, Las Heras).

En la zona de Trelew-Rawson-Madryn se editan dos diarios con importantes trayectorias como son Jornada y El Chubut. En cambio, es de aparición mucho más reciente El Diario de Madryn.

El *Grupo Jornada*

Jornada es un matutino editado en la ciudad de Trelew. Sus ejemplares se distribuyen los siete días de la semana, con particular influencia en las ciudades de Trelew, Rawson, Puerto Madryn, Dolavon y Gaiman. El diario Jornada es propiedad de Editorial Jornada S.A., que participa tanto en la tradicional edición del matutino como en la reciente

[99] Trelew se ubica a 67 km de Puerto Madryn y a sólo 20 km de Rawson. Las distancias son relativamente escasas para las dimensiones de las tres ciudades en relación al resto de la Patagonia austral. Algo similar ocurre entre las ciudades de Comodoro Rivadavia y Caleta Olivia.

producción de libros, y forma parte del Grupo Jornada. La edición dominical sale con la revista Rumbos, pero el diario también tiene una revista mensual propia, "Tela de Rayón", destinada a temas culturales que se distribuye por suscripción, y posee un sitio web con información cultural.

El diario fue fundado en 1954 por Luis Feldman Josín quien fue su director hasta su muerte ocurrida en 1971. Desde 1972 a 1992, quedó a cargo su hijo, Bernardo Feldman Josín. En 1992, por razones económicas, los herederos del fundador decidieron venderlo a una sociedad cuyos directores eran Carlos Spadone y Sergio Spadone (Grupo Spadone – Diario La Razón), reconocidos empresarios a nivel nacional por su vinculación con el menemismo. Entre los cambios al diario que esta compra supuso, figuran la incorporación del color, la publicación de suplementos temáticos, la actualización de la maquinaria de impresión y de programas informáticos para la edición. En la década siguiente la línea de trabajo lo lleva a ser el primer diario de la región en aparecer con contenidos propios en Internet. Mientras duró la gestión del fundador y sus herederos el diario contaba con una columna llamada "Enfoques" que ocupaba una o dos páginas, con notas de opinión y una sección editorial que aparecía diariamente. A partir del traspaso a los nuevos dueños, en 1992, estos espacios editoriales dejaron de aparecer.

Durante la década del 90, y en consonancia con la tendencia de conformar multimedios, el grupo Spadone inició una serie de inversiones en Chubut que abarcó a otros medios de comunicación: FM Tiempo en Trelew (95.1 MHz), FM Tiempo en Puerto Madryn (99.1 MHz) y por último FM Tiempo en Esquel (102.1 MHz). También este grupo efectuó inversiones en la localidad de Epuyén, en la zona cordillerana, relacionadas con la industria forestal, creando la Compañía Trelew Center dedicada a la comercialización de sus productos madereros (UNPSJB, 2004, p. 30). Luego de una serie de vicisitudes políticas, el medio fue comprado en 2004 por el Grupo AB-GM que tiene intereses muy amplios (consultoría jurídica, energía, servicios empresarios, financieros, inmobiliarios, de hidrocarburos, medios de comunicación, servicios informáticos, producción de cerezas, forestal y de ganado bovino) y cuyos accionistas principales son Aidar Bestene y García Moreno.

En la actualidad el Grupo Jornada posee unidades de negocios en gráfica (Editorial Jornada S.A), radio (Gales S.A.), televisión (Antaxus S.A.) y en medios digitales (Jornada Web). Gales S.A. reúne bajo el nombre de FM Tiempo un conjunto de radios de frecuencia modulada integradas por emisoras de Trelew (95.1 MHz), Puerto Madryn (99.1

MHz) y Esquel (102.1 MHz). Su producción periodística es apoyada desde el diario. La productora de televisión Antaxus S.A. opera en Rawson el Canal 3 de televisión por cable, que difunde la señal a través de la operadora Supercanal, y se replica en otras ciudades (Trelew, Rawson, Puerto Madryn, Comodoro Rivadavia, San Carlos de Bariloche, San Martin de los Andes, Viedma, Carmen de Patagones y Ushuaia); y está asociada además a Iron Box Satelital, que ofrece un servicio de transmisión y recepción remota satelital. Antaxus S.A. utiliza en parte la infraestructura del Grupo Uno (Vila-Manzano) para manejar los contenidos informativos de los canales de cable que gerencia.

El Chubut

Otro de los diarios de influencia en la zona es el diario El Chubut de la empresa Impresora Chubutense S.A. Estuvo asociado al IVC desde 1963 hasta el año 2000, salvo en el período 1975-1976, en el que hizo modificaciones e inició su segunda y actual etapa. De los periódicos de la región, es el que mayor tiempo estuvo suscripto al IVC. Los datos de los últimos cinco años registrados (1996-2000), muestran un promedio de circulación de poco más de 13 mil ejemplares.[100] Como Jornada, también es un matutino editado en la ciudad de Trelew y aparece los siete días de la semana. El diario incluye tres ediciones completas según el área de distribución, una principal que sale para las ciudades de Trelew y Rawson, otra para Puerto Madryn y una tercera para la zona cordillerana de Esquel.

El diario El Chubut es propiedad de Impresora Chubutense S.A., y pertenece a la familia Sáez. Su actual director editorial es José María Sáez (h). Su padre, José María Sáez, fue senador nacional chubutense por la UCR e integró el directorio de la empresa como presidente hasta su fallecimiento. Entre las vinculaciones con otros medios posee las radios FM 90.1 Chubut, en Trelew, y FM 107.7 La Red, en Puerto Madryn (UNPSJB, 2004).

Diario de Madryn

El matutino Diario de Madryn fue en sus orígenes (1997) un semanario y desde el año 2000 se convirtió en diario.[101] A partir del año 2001 se inscribe como empresa bajo el nombre de Diario de Madryn S.A. Luego de varios años como propietario, el empresario

[100] Fuente: datos del IVC.

[101] Cfr. Declaraciones de los propietarios en Expediente 369/2011 "Acción de Amparo DIARIO DE MADRYN S.A. c/ PODER EJECUTIVO PROVINCIAL".

pesquero Mario Ordiales[102] vendió el periódico en 2006 a Marisa Rauta y Pablo Dratman, que se desempeñaban como periodistas en el mismo medio.

Para las noticias nacionales utiliza los servicios de suscripción al suplemento Edición Nacional. Posee un sitio web de información desde el cual también puede verse una versión similar a la edición impresa. Hasta 2004 salía de lunes a sábados, y la publicación del fin de semana era presentada tanto en papel y digital como edición sábado-domingo. Actualmente su área de distribución abarca Puerto Madryn, Trelew y Rawson.

Es el único diario que se edita en Puerto Madryn, y la decisión de instalarse en dicha localidad lo aleja políticamente del epicentro editorial chubutense enclavado en Trelew. Sin embargo, en los contenidos tiene cuatro secciones diferenciadas (Edición Madryn, Edición Nacional, Edición Regional, Edición Deportes), con un apartado especial para noticias regionales y con la información más relevante de Rawson y Trelew. Durante algunos años, la edición de los sábados salía con la publicación Revista Veintitrés.

El Oeste

En la comarca cordillerana, al oeste de la provincia de Chubut, la principal ciudad de la región es Esquel, seguida por Trevelin, y Lago Puelo. La circulación de diarios de la capital provincial o de Buenos Aires está condicionada por las distancias. Los primeros, tienen horario de llegada por la mañana, mientras que los segundos suelen hacerlo por la tarde. En ese contexto, el diario regional, tiene mayor ventaja.

En esta zona funcionó el diario El Oeste desde 1995 hasta 2016. Con penetración en toda la comarca andina del Paralelo 42°, sus ejemplares se distribuían desde El Bolsón e Ingeniero Jacobacci (Río Negro) hasta Alto Río Senguer en el sudoeste del Chubut, incluyendo algunas localidades chilenas como Futaleufú, Chaitén, y Palena. Pertenecía a Editorial Esquel S.A. y estaba asociado a la radio FM 106.1 Esquel.

Funcionaba desde 1995 bajo la denominación El Oeste, pero era una continuación de emprendimientos gráficos más antiguos. Salía todos los días con un piso de 28 páginas que podían ampliarse a 36, y acompañaba la edición diaria con suplementos diversos según el día de la semana. En cuanto a los servicios informativos, estuvo suscripto al suplemento Edición Nacional, y utilizaba los servicios de Télam a través del sistema satelital provisto por la

[102] Oriales fue propietario de la firma pesquera Harengus, y presidente de la Cámara Argentino Patagónica de Industrias Pesqueras. También formó parte de EDINAM S.A. empresa editora del suplemento impreso Edición Nacional.

agencia. Los principales contenidos periodísticos podían ser leídos en su página Web, lo mismo que una versión completa en digital de su edición impresa.

La Editorial Esquel S.A. realiza otros tipos de publicaciones como quincenarios y semanarios. Al mismo tiempo participó en 15 proyectos de edición de libros regionales, algunos de ellos auspiciados por el Fondo Nacional de las Artes, pero no todos se registraron en el ISBN o bajo el nombre de la editorial, según los datos que pueden obtenerse desde la CAL.

Crónica

En la zona sur de la provincia de Chubut, sobre el área de la cuenca del Golfo San Jorge, se encuentra la ciudad de Comodoro Rivadavia, que ejerce una importante influencia económica social y cultural a toda la región. Dos diarios se publican en dicha ciudad. El más antiguo e importante es el diario Crónica, fundado en 1962 por Diego Joaquín Zamit y su dirección continúa en manos de los cuatro hijos de este empresario. La denominación legal de la empresa que controla este matutino es Impresora Patagónica S.A.C.I. y al mismo tiempo es dueña de la radio FM 102.1 Radio Crónica, que funciona en las instalaciones del propio diario.

La edición digital tiene actualización diaria, y aunque desde el sitio no se puede acceder a la edición tal como sale impresa, pueden visualizarse todas sus secciones e incluso los avisos clasificados, rubro que lidera en la ciudad de origen. El contenido del diario incluye la cobertura de noticias de Comodoro Rivadavia, Trelew y norte de la provincia de Santa Cruz, en coincidencia con el área de distribución más importante (Comodoro Rivadavia, Caleta Olivia, Sarmiento, Pico Truncado, Las Heras). Para la sección de noticias nacionales utiliza el servicio del suplemento diario de Edición Nacional, mientras que para actividades culturales y sociales regionales produce sus propios suplementos breves y de aparición periódica: Crónica Literaria, Crónicas Escolares, Consultorio Abierto, Apuntes desde el Margen, Ecopatagonia, y Desarrollo. No todos ellos tienen una edición sistemática.

Con una tirada promedio cercana a los 15 mil ejemplares, se constituye en el principal diario en nivel de circulación en toda la región. La cantidad de empleados directos asciende a un número cercano a las cien personas.[103]

[103] Datos ofrecidos por el propio medio en entrevista personal.

El Patagónico

Otro diario de Comodoro Rivadavia es El Patagónico, que hace su primera aparición en 1967. Originalmente fue una idea de Editorial El Chenque, emprendimiento constituido en 1966 por un grupo de periodistas liderados por Roque González,[104] y que se extendió hasta principios de siglo XXI. Desde entonces y hasta 2007, El Patagónico fue propiedad de Ediciones e Impresiones Nacionales S.A. y su dirección estaba a cargo de Adolfo Abel Pérez. Entre 2006 y 2007 surge IGD S.A., firma con domicilio legal en Buenos Aires que comenzó a comercializar parte de la publicidad del diario.[105] En los cambios societarios realizados a partir de 2007, una parte de las acciones pasan a IGD S.A. A mediados de 2011, el Grupo Indalo del empresario Cristóbal López, se quedó con la totalidad de las acciones del diario, de las cuales desde 2007 detentaba una parte.

El diario se distribuye principalmente en Comodoro Rivadavia, y su circulación alcanza hasta Caleta Olivia, Sarmiento, Pico Truncado y Río Mayo, aunque su presencia es poco significativa fuera de la ciudad de edición. Sale todos los días de la semana con un piso de 40 páginas, mientras que la edición dominical es levemente mayor y va acompañada por la revista Rumbos. La edición digital originalmente respondía a El Patagoniconline, pero actualizaciones mediante, paso al denominarse Patagónico.net. En la actualidad El Patagónico está asociado a la radio FM 90.3 Aire Patagónico.

En relación a las dimensiones de la empresa, cuenta con casi 50 empleados directos, y la circulación ronda los 6500 ejemplares diarios, según informa la propia empresa, aunque esta cifra no se relaciona con la de ejemplares vendidos.[106]

Agrupamientos de los medios chubutenses

Grupo AB-GM (Aidar Bestene-García Moreno)

[104] Luego de que en 1965 Celestina Portarrieu de Brohman cerrara el diario "El Rivadavia", la ausencia de un espacio para nuevas voces llevó a que en 1966 se fundara editorial El Chenque, creada por José María Rodrigo, Vicente Álvarez Lorenzo, Manuel Acuña, Enrique Chiapello, Roque González (gobernador de Chubut entre 1963 y 1965), José Kank, Mariano González, Santiago Gorchs, Calixto González y Juan Manuel Altuna.

[105] Aduciendo dificultades económicas, Ediciones e Impresiones Nacionales incumplió con medidas impositivas e incluso con los aportes provisionales de los trabajadores, lo que ocasionó un conflicto interno con los empleados.

[106] La distribución del diario El Patagónico incluye la estrategia de la propia empresa de su entrega gratis en distintos puestos a pesar de contar con precio de tapa. Las entrevistas realizadas en distintos puntos de entrega confirman la dificultad de su venta y reafirman la necesidad de dicha estrategia para colocar el diario en circulación.

El Grupo AB-GM es de los abogados de Trelew, Jorge Alberto Nadim Aidar Bestene y Walter García Moreno, que tuvieron directa vinculación con la primera y segunda gestión del gobernador provincial Mario Das Neves (2003-2007 y 2007-2011). Aidar, fue apoderado del partido Justicialista provincial en el periodo que lo presidió Das Neves, y su asesor "ad honorem". Mientras que García fue Asesor General de Gobierno y síndico de Petrominera SE. A partir del año 2003, los abogados-empresarios ampliaron sus actividades al abarcar, además de la consultoría jurídica y energética (ABGM & Asociados, Fondo Argentino –FONAR- S.A), otros rubros muy variados como el de energía e hidrocarburos (Hidroeléctrica Ameghino S.A., EDEMSA, Andes Energía P.L.C., Andes Oil & Gas.), el de servicios empresarios (Superservicios S.R.L.), financieros (Cautio S.A.) e inmobiliarios (Garaldus Construcciones S.A. y Al Baruk S.R.L –Altos de la Costa), medios de comunicación (Grupo Jornada), marketing y medios (Ironbox S.A., MDA Comunicaciones, Aviao S.A.) producción de cerezas (Puente Colgante S.R.L.), y producción forestal y de ganado bovino (Al Barid S.A.). Se le suma a este listado la fundación sin fines de lucro IARA, cuyo objeto es la promoción del deporte y la educación.

Según los datos que el grupo empresario exhibe en su sitio web,[107] suman al menos 18 las unidades de negocios en las que tienen participación accionaria, en 10 de ellas como dueños y como socios en las restantes. El volumen de negocios del grupo es varias veces millonario. Como informa el sitio periodístico El Sur Hoy:

> La facturación anual de los negocios en los que participan es de, por lo menos, 474 millones de pesos, cifra en la que la mendocina Andes Energía PLC tiene mayor injerencia con una facturación anual que ronda los 427 millones de pesos. Se trata de la empresa en la que el grupo chubutense AB-GM (Aidar Bestene García Moreno) está asociado a los hermanos Vila, al ex funcionario menemista, José Luis Manzano, y a la firma inglesa Ragusa Capital. («Ex asesores de Das Neves socios con gran facturación», 2009).

La vinculación entre los asesores de Das Neves y el Grupo Uno, permiten entender parcialmente la canalización a través de estos medios de comunicación de las posiciones

[107] La dirección del grupo empresario es http://www.abgm.com.ar/. (fecha de consulta: octubre de 2017).

políticas del ex gobernador Mario Das Neves en su carrera como candidato presidencial para las elecciones del año 2011.

Grupo Indalo-South Media Investment

Las inversiones en el rubro medios de comunicación del empresario Cristóbal López se han manifestado abiertamente a partir de la compra del total de acciones del diario El Patagónico, del cual participaba parcialmente desde 2007. A su vez intentó sin éxito la compra de la competencia histórica al medio que representa Crónica, e inició negociaciones con la empresa Protel Patagónica S.R.L. que administra los contenidos del Canal 9 de Comodoro y con FM 98.7 Radio Del Mar, emisora que reúne la mayor audiencia radial de la ciudad y condensa la mayor parte de la agenda informativa local y regional («Cómo es la estrategia de Cristóbal López para avanzar sobre los medios de nuestra provincia», 2011; «Crónica le puso un freno a Cristóbal López», 2011; Tronfi, 2011). Esto representó un cambio en las estrategias de crecimiento empresarial al incursionar en un campo nuevo para el Grupo Indalo, que es el encargado de manejar las unidades de negocios del empresario López. Para el desembarco en los medios chubutenses, se armó la empresa South Media Investment, a través de la cual se canaliza la totalidad o parte de las acciones de cada uno de los medios en juego (Tronfi, 2011), que abarca un medio gráfico, una o dos radios, y la producción de contenido audiovisual. El proyecto de López incluyó en la etapa previa a la compra de medios de Buenos Aires, la construcción de un nuevo edificio en Comodoro Rivadavia, desde donde se proyectaba aglutinar la generación de contenidos de los principales medios locales.

Las principales actividades y unidades de negocios aglutinadas bajo Grupo Indalo alcanzan diversos servicios (financieros, consultoría, de transporte, de limpieza ambiental), intervención en el área de energía (extracción de petróleo y servicios petroleros), el área de alimentos (aceite, ganadería, plantaciones de olivo), entretenimiento (casinos, soluciones informáticas en el mercado de juegos), construcción (infraestructuras, construcciones y urbanizaciones), producción industrial (metalúrgicas), venta de automotores, entre otras.[108]

[108] Ver información institucional del Grupo Indalo en http://www.grupoindalo.com.ar/. Fecha de consulta 16 de octubre de 2016.

Santa Cruz

La provincia presenta, al igual que Chubut, dos zonas diferenciadas marcadas por las distancias geográficas, y las influencias económicas de la base productiva:

- La zona norte (también llamada cuenca petrolera), cuyo eje de económico y político está encabezado por la ciudad de Caleta Olivia, que a su vez y en gran medida está a la sombra de Comodoro Rivadavia, de la cual dista apenas a 90 km. Abarca desde la costa este hasta la cordillera. En la ciudad de Caleta Olivia se ubica el único periódico que circula en la actualidad realizado en la subregión.
- La zona sur, cuyo núcleo es la capital provincial, y que se encuentra distante a más de 320 km de la ciudad más cercana que es Punta Arenas (Chile). La distancia entre Río Gallegos y Caleta Olivia es de 700 km aproximadamente, lo que dificulta cubrir con un mismo medio gráfico toda la provincia.

La Prensa de Santa Cruz

Caleta Olivia es la ciudad más importante en la zona norte de Santa Cruz. En el censo 2001 esta ciudad tenía alrededor de 36 mil habitantes, mientras que en el censo 2010 había casi duplicado su población. La Prensa de Santa Cruz, principal publicación en esta ciudad, inició sus actividades el 4 de marzo de 2002 de manera audaz si tiene en cuenta el contexto de crisis que vivía el país. Su tirada inicial fue de apenas 500 ejemplares. La firma Editora Grupo 7 S.R.L es la propietaria del medio. Su director actual es Mauricio Lorenzo Reynoso y el editor responsable, Miguel Ángel Reynoso.

La distribución se realiza principalmente en la ciudad de impresión, pero también llega a pequeñas y medianas localidades como Cañadón Seco, Kaluel Kayke, Tellier, Las Heras, Pico Truncado, Fitz Roy, Perito Moreno, Jaramillo, Los Antiguos y Puerto Deseado. En un breve lapso también se distribuyó en la ciudad de Río Gallegos, pero sin viabilidad comercial, dejó de ser comercializado en la capital provincial.

El contenido se concentra en la información local de las ciudades en que se distribuye, más lo referido al acontecer provincial de mayor relevancia como así también a cuestiones del área de Chubut que repercuten directamente sobre Caleta Olivia, de tal manera que el diario actúa como fuente de información de la subregión para otros medios regionales. En

este enfoque de contenidos no está priorizada la información nacional, por lo que no está asociado formalmente a agencias nacionales de noticias.

En el aspecto formal, el periódico aparece de lunes a viernes en edición matutina. En 2011 se incorporaron equipos con tecnología para imprimir a color. La circulación de ejemplares está por debajo de las 3 mil unidades. Se reconoce como medio asociado a la radio FM 95.7 de Caleta Olivia, que a su vez retransmite parte del contenido de Radio Mitre.

El Orden

En la región norte de la provincia, también circula en forma acotada el semanario El Orden. Aunque no se la incluye en las tablas de los diarios, se hace una mención a esta publicación, en función de su antigüedad, formato y contenido periodístico, que lo acercan más a los diarios que a las revistas. Fundado el 5 de agosto de 1920[109],su edición parte de la iniciativa de un grupo de vecinos de Puerto Deseado. Es el decano de la prensa de toda la región en estudio. Desde el año 1989 hasta su fallecimiento en 2016 lo dirigió Mario dos Santos Lopes.

Durante varias décadas, este semanario llegaba a través del ferrocarril, a todos los pueblos de la zona norte de Santa Cruz, hasta Los Antiguos, y publicaba, durante sus primeras décadas, noticias nacionales e internacionales. La aparición de nuevos transportes facilitó la llegada de otros medios gráficos a la región norte de la provincia y el semanario perdió parte de su relevancia en la zona. Sin embargo, mantuvo la vigencia en su localidad, con la prioridad editorial en temas culturales, laborales, sociales, deportivos y relativos al desarrollo integral de Puerto Deseado.

Desde el año 2004 tiene una versión digital que se publica en Internet en la que se difunde parcialmente la información que se edita en papel. La edición digital comparte algunos contenidos de la radio FM 101.7 Desire al añadir audios de entrevistas realizadas para el medio. Y desde el año 2008 a través de Ediciones Culturales El Orden, inició una etapa con la edición de libros sobre variados temas y personalidades de Puerto Deseado. Las ediciones son impresas en empresas gráficas de Buenos Aires, por lo que su registro en el ISBN se encuentra bajo esas editoriales.

[109] Es un diario de referencia histórica. Su creación se da en medio de los sucesos de la "Patagonia Trágica", en la que las huelgas obreras fueron brutalmente reprimidas y silenciadas por las fuerzas del estado con el apoyo de sectores acomodados.

Si bien es un medio de pequeñas dimensiones, representa un baluarte para la comunidad de Puerto Deseado, desde lo social y cultural.

La Opinión Austral

La ciudad de Río Gallegos emerge en solitario en la zona sur de la provincia de Santa Cruz. Allí llegaron a funcionar en simultáneo cuatro matutinos. Uno de ellos es La Opinión Austral, el diario en circulación más antiguo de la provincia de Santa Cruz. Fundado por Alberto Raúl Segovia el 27 de febrero 1959, se mantiene como el principal referente gráfico local hasta la actualidad. Hasta 2015 se mantenía en manos de la familia Segovia bajo el nombre comercial de La Opinión Austral S.A.

Si bien la ciudad donde circula es principalmente Río Gallegos, el diario informa que se distribuye también en las localidades de 28 de Noviembre, Río Turbio, El Calafate, Puerto Santa Cruz, Comandante Luis Piedrabuena, Puerto San Julián, Gobernador Gregores, Puerto Deseado, Pico Truncado, Caleta, Olivia, Las Heras, Perito Moreno, Los Antiguos y Lago Posadas, pero la distancia que separan el lugar de impresión con algunas de estas localidades hace suponer que en caso de efectivamente mantenerse constante el servicio de distribución, el diario llegue por la tarde o al día siguiente.

Los servicios informativos que utiliza La Opinión Austral incluyen el suplemento Edición Nacional y los que provee Télam vía satélite. El diario sigue saliendo en formato tabloide en blanco y negro, con un piso de 36 páginas. La producción semanal incluye seis suplementos: “Río Turbio y 28 de Noviembre” (martes), “Arte y Cultura” (jueves), “Habladuría” (sábados), “El dominical”, “Periodismo Social”, y “Económico E4” (domingos).

Se puede acceder al contenido informativo de la edición impresa en la página Web del diario, aunque no puede visualizarse tal cual sale en papel, excepto las tapas. Algunos servicios también pueden consultarse en forma digital. El diario se encuentra asociado a dos medios radiofónicos que forman parte integral de su estructura empresarial, la tradicional LU12 AM 680, y FM 92.9 Láser que funcionan físicamente en un edificio lateral al del diario. A pesar de esta asociación, los contenidos periodísticos de en la Web no se han potenciado mutuamente con contenidos multimedia.

Aunque actualmente el nivel de impresión de ejemplares promedio de lunes a sábado está por debajo de las 4 mil unidades, el diario mantiene el prestigio de ser el referente en actividad más antiguo y el más importante a nivel provincial.

Tiempo Sur

Otro de los diarios riogalleguenses es Tiempo Sur, nacido en el año 1999. Propiedad del Ing. Leopoldo Kalmus se comercializa bajo la firma LJK Editorial S.A., que además posee la titularidad de FM 97.5 Tiempo. El área de distribución señalada por el matutino abarca las ciudades de Río Gallegos, El Calafate, Río Turbio, 28 de noviembre, Comandante Luis Piedrabuena, Puerto Santa Cruz, Puerto San Julián, Gobernador Gregores, Pico Truncado, Puerto Deseado, Perito Moreno, Los Antiguos, y Punta Arenas (Chile). Al igual que lo expresado para la distribución de La Opinión Austral, las distancias hacia algunas de estas localidades condicionan no sólo el horario de llegada del diario sino el mantenimiento efectivo del servicio de distribución.

Tiempo Sur es el único diario de la región en análisis que imprime como suplemento para sus noticias nacionales e internacionales el inserto Extra, el país y el mundo, publicación propiedad de Diarios Argentinos S.A. (DIAR) y que es elaborado por Diarios Bonaerenses (DIB). Amén de ello, complementa sus servicios informativos con las agencias satelitales de noticias Télam y DyN. La edición dominical recién comenzó a salir en el año 2010, y aunque no tiene suplementos especiales diseñados como tales, llegó a salir con 72 páginas. Durante algunos años incluyó la revista *Nueva* que se edita para varios diarios del país.

El diario en edición impresa como su versión en línea, TiempoSur Digital, forman parte de una serie de medios que son propiedad de la misma empresa. Como es el caso de otros medios gráficos, se encuentra asociado a una emisora de radio, FM 97.5 Tiempo con la que se potencia su producción periodística, y posee además la frecuencia modulada 104.1 Cadena 100 Río Gallegos que retransmite enteramente la señal de Cadena 100 de Buenos Aires.

En cuanto a sus dimensiones, el diario se posiciona por detrás de La Opinión Austral, y su tirada promedio está por debajo del rango de los 4 mil ejemplares. Los contenidos periodísticos están disponibles en forma digital a través de la página Web del diario. En forma similar a lo que ocurre con La Opinión Austral, la asociación entre el medio gráfico y la radio ha permitido potenciar la marca, pero aún no se produce la integración de contenidos periodísticos en la página web en formatos multimediales.

El Periódico Austral

En el año 2001 aparecieron dos periódicos en Río Gallegos. Uno de ellos, El Periódico Austral, sostuvo hasta la desaparición de su edición en papel en 2012, una estrategia de distribución gratuita que se diferenció de los modelos de negocios editoriales existentes en la provincia. El periódico se presentaba como propiedad de Jessica Uliarte, esposa del director editorial "Rudy" Ulloa Igor, ambos datos eran consignados en la presentación impresa, y comercializados bajo la denominación El Periódico Austral S.A. Ulloa se convirtió en empresario a partir del crecimiento económico que le permitió su vinculación estrecha con Néstor Kirchner, que fue intendente de Río Gallegos, gobernador de Santa Cruz y presidente de Argentina. Esta relación directa con el poder político nunca fue ocultada desde la línea editorial sino todo lo contrario, y fue incluso ostensible en la asignación de publicidad oficial directa e indirecta, con notorias diferencias frente al resto de los medios locales y provinciales (Asociacion por los Derechos Civiles, 2008, 2009; «Cómo se reparte la pauta oficial en los medios», 2010).

La circulación de El Periódico Austral estuvo prácticamente restringida a la ciudad de Río Gallegos, y se distribuía en algunos puestos de venta de diarios que aceptan ejemplares para entregar. Además de este circuito, el diario era distribuido por la empresa en todas las reparticiones públicas de la provincia emplazadas en Río Gallegos, a los que se suman las terminales aérea y terrestre de transporte de pasajeros.

Una de las principales fuentes informativas del medio era la agencia estatal Télam. El medio estaba suscripto también para los servicios que dicha agencia brinda a través del suplemento Reporte Nacional. A diferencia de la presentación en papel, en los contenidos informativos de la página Web, se incluían además notas de columnistas del diario Página/12 de Buenos Aires.[110]

Inicialmente el periódico aparecía en blanco y negro y sólo algunos días de la semana. Hacia 2007 comenzó a imprimirse a color, de lunes a domingo y con un piso de 32 páginas. El servicio de avisos clasificados no coincidía con el funcionamiento normal de este tipo de publicidad. Los anuncios clasificados eran escasos y los mismos aparecían impresos durante meses sin ser modificados. En 2012 se dejó de imprimir y redujo prácticamente todo su personal, pero no cesó totalmente sus actividades, pues siguió recibiendo pauta publicitaria para el portal Web del diario, que funcionaba desde 2004.

[110] Las notas de Página/12 eran transcriptas directamente sin citar la fuente, ni explicitar la vinculación entre uno y otro medio.

El Periódico Austral formaba parte de un conjunto de medios bajo el control de Ulloa, entre los que se cuentan FM 105.3 Estación del Carmen, FM 105.3 Estación Caleta Olivia (en Caleta Olivia); FM 104.9 Estación Calafate (en El Calafate). A ello se le suma las agencias de publicidad Cielo Producciones, Sky Productions y la productora Cielo Producciones, encargada tanto de la programación local del Canal 2 en Río Gallegos (señal de la operadora de cable Supercanal) como de la producción de Canal 10, (señal de la operadora de cable Paralelo 52 TV SA), de la misma ciudad.

La dimensión del medio es difícil de estimar teniendo en cuenta su distribución gratuita y su circulación en mayor medida por entes oficiales. La tirada era menor a la de los diarios La Opinión Austral y Tiempo Sur. Su funcionamiento no debe ser tenido en cuenta por separado del resto de los medios a los que está integrado, particularmente de la producción de programas dentro del canal de cable local Canal 2, en función de la línea editorial alineada detrás del kirchnerismo.

Prensa Libre

Otro medio surgido en 2001 en Río Gallegos fue Prensa Libre, que se comercializaba bajo el nombre Prensa Libre S.R.L. hasta su cierre a mediados de 2016. Cabe destacar que es uno de los medios de mayor opacidad en la información disponible.

Este diario nació en 2001 como un desprendimiento de otro diario de igual nombre en Tierra del Fuego y creado de una sociedad entre José María Murno y Martín Pérez, que tuvo una vida efímera. Cuando la sociedad se terminó, el primero de ellos inicia el nuevo emprendimiento en Río Gallegos, utilizando el mismo nombre. Murno se desempeñaba en ese entonces como Secretario gremial de la FATPREN de Santa Cruz. Según fuentes periodísticas, en el año 2008 fue adquirido por el empresario de la construcción Lázaro Báez, aunque los movimientos de cambio se mantuvieron en silencio. De hecho el anterior propietario, Murno, siguió figurando un tiempo más como director del medio (OPI, 2008). El diario pasó a integrar junto a Magna Media, una pequeña agencia de noticias con un servicio de clipping y un sitio de noticias locales y nacionales, un conjunto de medios bajo la órbita de Báez, dentro del paraguas de sus diferentes empresas.

El diario indicaba que su distribución incluía las localidades de Río Turbio, Puerto Santa Cruz, Comandante Luis Piedrabuena, Gobernador Gregores, 28 de Noviembre, Puerto San Julián y con circulación reducida en El Calafate, Puerto Deseado, Pico Truncado y Las Heras.

Como fuente de noticias nacionales utilizaba los servicios de la agencia Télam. A ello se sumaba la producción en conjunto con Magna Media. Tanto Prensa Libre como Magna Media poseían en cada caso una página Web con contenido informativo, dentro de las cuales agregaban otras fuentes periodísticas, como Infobae (para información de tecnología), y Reuters para noticias internacionales. En ocasiones aparecían los mismos artículos en ambas páginas Web.

Prensa Libre salía de lunes a sábados. En sus 36 páginas no incluía ningún suplemento que se editara en forma continuada. Excepto la tapa y la contratapa a colores, el diario se imprimía en blanco y negro. En cuanto a su dimensión, el diario tiene una tirada que es inferior a la de los diarios La Opinión Austral y Tiempo Sur. El personal ocupado principalmente en el medio grafico llegó a ser en su mejor momento de unas 40 personas.

A partir de la compra por parte de Báez, el diario se integró a Magna Media. La consultora Magna en sus inicios se dedicaba a preparar *papers* diarios con un resumen de medios. Entre sus clientes estaban la provincia de Santa Cruz y el Poder Ejecutivo Nacional durante el mandato del presidente Kirchner. Originalmente figuraba como propiedad de Fernando Butti, contador del empresario Lázaro Báez. Con posterioridad añadió a su producción del resumen de noticias por suscripción, el portal de Magna Media, y además comenzó a operar la radio FM 100.7 Magna en Río Gallegos.[111]

[111] 100.7 MHz. LRF80 Magna.

Tierra del Fuego

En la provincia de Tierra del Fuego solamente existen dos núcleos poblacionales importantes. Por un lado, Río Grande, que es la ciudad más poblada y el sitio donde se han instalado mayor cantidad de industrias, y Ushuaia, la capital provincial. A pesar de la escasa distancia entre ambas (sólo 236 km), cada ciudad tiene una dinámica propia y los contenidos y circulación de los diarios priorizan su alcance local. Río Grande cuenta en la actualidad con tres medios gráficos diarios, mientras que Ushuaia contabiliza dos, aunque uno solo de estos últimos tiene realmente peso en tanto medio de prensa diario.

Tiempo Fueguino

En agosto de 1987 comenzó a editarse en la ciudad de Río Grande el matutino Tiempo Fueguino. Es en la actualidad el diario en circulación más antiguo dentro de la provincia. Pertenece a Edgardo Welsch de Bairos, uno de sus fundadores, que además fue funcionario de la provincia (ministro coordinador del Gabinete provincial) durante el mandato del gobernador Jorge Colazzo (2004-2005). Como firma comercial aparece bajo el nombre de Passworld S.R.L. y Tiempo Fueguino S.R.L. que son las denominaciones bajo las que recibe pauta oficial. Hacia mediados de 2014 el diario fue adquirido por Fernando Zapata, de estrechos vínculos con el legislador provincial Damián Löffler.

Como todos los diarios de la provincia, el área de distribución abarca a Río Grande, y en menor medida, la localidad de Tolhuin, y la de Ushuaia. El diario se imprime cinco veces a la semana, con variaciones de días. El contenido se enfoca en forma casi exclusiva al acontecer provincial, que cubre con producción propia. El matutino no da cuenta de manera formal de la utilización de fuentes o agencias informativas de noticias nacionales e internacionales.

La talla de la empresa puede ponderarse de los datos de circulación, que se encuentra entre los 1000 y 2000 ejemplares diarios, y de la cantidad de empleados, que suman alrededor de 15 personas.

Tiempo Fueguino, además de salir en papel, cuenta con una página web con contenidos informativos. En cuanto a la relación con otros medios, en 1988 puso en marcha la radio FM 101.1 Stylo. Sin embargo, al igual que lo señalado para otros medios, no se utilizan en el formato digital producciones multimediales.

Diario Provincia 23

Otro de los matutinos de Río Grande es Diario Provincia 23, fundado el 5 de junio de 1993 y que tiene como propietario y director a Néstor Alberto Centurión, quien también participó de la fundación de Tiempo Fueguino. La denominación comercial utilizada para aspectos legales es la de Imagen Provincial S.R.L. Su distribución incluye Río Grande, Tolhuin y Ushuaia.

La principal fuente informativa utilizada por el diario es la producción propia, complementada por los servicios de la agencia Télam y Noticias Argentinas (NA). Los contenidos abarcan principalmente las noticias provinciales, pero también incluyen noticias nacionales, y ocasionalmente, internacionales.

Entre socios y empleados suman 14 personas trabajando en forma directa con el diario. La edición de Diario Provincia 23, sale de lunes a viernes, con un piso de 24 páginas. La tirada promedio semanal va de 2000 a 3000 ejemplares. La propuesta de contenidos a través de su página web le restó la venta de casi un 10% de ejemplares sin embargo aumentó en un 320% su audiencia.[112] El fundador del diario también participó en la puesta en marcha de la FM 93.5 Radio Universidad, que pertenece a la Universidad Tecnológica Nacional, y con la que mantiene una producción conjunta. El diario tiene, además, proyectos culturales con colegios secundarios de Río Grande que utilizan para la producción parte de las instalaciones del diario.

El sureño

La publicación El Sureño apareció en Río Grande a partir del año 1991, en medio de cambios en el escenario comunicacional de la localidad, con el surgimiento de varias emisoras de F.M. fundado por Hugo Fayanás y Oscar González el 14 de junio de 1991. Se comercializa bajo la firma Fagón S.R.L.

El sureño es un diario matutino, que utiliza los servicios de las agencias Noticias Argentinas (NA), Télam, United Press International (UPI) y Agence France Press (AFP). La edición completa puede descargarse por suscripción desde la página web del diario. Asimismo, parte del contenido puede verse en dicha página en forma gratuita.

[112] Datos proporcionados por el propio medio. Fuente: entrevista personal con Néstor Centurión.

Se edita de domingo a viernes, y no sale los sábados. Utiliza impresión offset a color. La cantidad de empleados ronda las 30 personas en forma de trabajo directo.[113] En el mismo edificio del diario funciona la FM 104.1 Líder, también a cargo de Oscar González, y cuyos inicios son anteriores al del matutino (comenzó sus transmisiones en 1987).

El diario participa del entramado social de la comunidad por fuera del trabajo editorial. En algún momento se conformó un equipo de básquet y a su vez se unió a otro para enfrentar una categoría nacional, equipo de El Sureño - Universitario, administrado por Hugo Fayanás. La Federación Fueguina de Básquetbol fue presidida en una temporada también por Oscar González, director del diario.

El Diario del Fin del Mundo

En el sur de la provincia de Tierra del Fuego se encuentra la capital, Usuahia. En esta ciudad se editan dos diarios en formato papel. Uno de ello es El Diario del Fin del Mundo, fundado el 3 de enero de 1995 por Fulvio Baschera y Roberto Cabezas. Se comercializa como empresa bajo el nombre EDIAM S.A. La idea original es de Fulvio Baschera, quien también fuera funcionario en el gabinete del ex gobernador José Estabillo entre los años 1992 y 1995. Cabezas, por su parte, se destacó previamente como legislador territorial por la Unión Cívica Radical (UCR), en el periodo 1987-1989. En diciembre de 2004 el diario sufrió un incendio intencional, en medio de sucesivos ataques a los propios periodistas y a sus vehículos tanto en Ushuaia como en Río Grande.[114]

El diario se distribuye en los tres centros urbanos de la provincia. Como suplemento informativo de noticias nacionales utiliza los servicios de Edición Nacional. Se edita de lunes a viernes y la impresión sale en colores con un piso de 36 páginas. La preparación de suplementos propios se da sólo en ocasiones especiales. El contenido de la edición en papel puede verse parcialmente en la página web del diario, salvo las suscripciones al servicio de descarga del diario. En la página web también hay servicios relacionados con el funcionamiento de órganos del Estado, con enlaces a los sitios de datos del poder judicial, legislativos e ejecutivos de la provincia y de las localidades de Río Grande y Ushuaia. No se registra vinculaciones o asociaciones con otros medios.

[113] Datos de Fatpren de Tierra del Fuego.

[114] El no esclarecimiento de ninguno de estos ataques y la convulsión política que se vivía en ese momento hizo recaer la responsabilidad en el Ministerio de Gobierno de la gestión del destituido gobernador Jorge Colazo

Diario Prensa de Tierra del Fuego

Fundado el 19 de marzo de 2001, por Héctor Ángel Lavia, el diario matutino Prensa de Tierra del Fuego es el segundo título que imprime en papel en la actualidad en Ushuaia. La empresa editorial que lo comercializa es Prensa S.R.L. Tiene dos directores: Héctor Ángel "Lito" Lavia y Sandra Mayor.

Se distribuye en forma gratuita en los tres centros urbanos de Tierra del Fuego. Su contenido se enfoca en la información local y de la provincia. La información de carácter nacional es la que es relevante en relación a los acontecimientos de la isla. No se registran fuentes o servicios noticiosos de agencias.

Su publicación no es regular, apareciendo de lunes a viernes con semanas en las que no se imprime los cinco días. La edición tiene 20 páginas, y no se produce ningún suplemento especial. La información contenida en el formato papel también puede visualizarse en la página web del diario. Se encuentra asociado a la radio FM 104.3 Prensa. Ambos medios figuran en las planillas de pauta oficial bajo el nombre de Prensa SRL o Prensa Libre SRL.

Apreciaciones generales

A partir de la década de 1980, el escenario de los periódicos en la región austral incorporó títulos nuevos a los ya existentes, algunos de los cuales se consolidaron y perduran hasta la actualidad y que, en conjunto, configuran un número elevado si se consideran otras regiones del país. Aunque dicho conjunto no es homogéneo por el tamaño y alcance de los diarios que lo conforman, luego de 2002 se ha mantenido relativamente estable. Los antiguos semanarios dieron paso a los diarios y otro tipo de publicaciones gráficas. Una cantidad importante de títulos tuvieron una existencia efímera y solamente unos pocos, con enormes esfuerzos, lograron mantenerse en el tiempo hasta el día de hoy.

En el interior de las provincias de Chubut y Santa Cruz, la frágil permanencia de estos medios se debió principalmente al escaso apoyo publicitario y económico del comercio zonal y la distancia que los separaba de las localidades de las sedes administrativas de gobierno, que los privaba de contar en tiempo y forma tanto de avisos oficiales como de material periodístico de primera mano (cfr. Cousido, 1998).

Sobre los medios gráficos analizados, se puede señalar que todos pertenecen a la órbita privada comercial y no se registra ninguno en manos de organizaciones intermedias (ONGs, sindicatos, etc.). En general se trata de medios de pequeñas dimensiones, que no suelen superar los 5 mil ejemplares por tirada (ver Tabla 4) y tienen una planta de personal por debajo de los 50 empleados. Las excepciones la constituyen tres medios en Chubut que, emplazados en la provincia con mayores recursos económicos, población y entramado social relativos de las tres analizadas, forman parte de un escenario más dinámico.

Es justamente en dicha provincia donde la existencia de grupos con intereses económicos en áreas de energía, producción y servicios ha hecho que los medios locales entraran dentro de sus consideraciones. La participación en el escenario de medios de grupos empresariales con intereses cruzados, es marcadamente visible en Chubut, no así en Santa Cruz y Tierra del Fuego. La diversificación responde en primera medida a posicionamientos políticos y, en segundo término, al rédito económico que producen estos emprendimientos. Sin embargo, una y otra motivación no pueden separarse, pues se potencian mutuamente en la medida en que los lugares políticos facilitan la llegada de

fondos oficiales a través de la pauta publicitaria. En el caso de Santa Cruz y Tierra del Fuego, la sinergia de conformación de grupos mediáticos está limitada a las dimensiones de los medios en mercados más pequeños.

En la práctica, la relación entre medios de diferentes soportes es reducida. La mayoría de los diarios poseen vinculación con la radiodifusión, a través de la explotación propia de una licencia de radio en FM o, en forma indirecta, por medio de la asociación con una FM local.

Tabla 4. Diarios. Región patagónica austral. Tirada diaria promedio. Año 2010

Título del diario	Provincia	Ciudad	Tirada estimada
Crónica	Chubut	C. Rivadavia	14000
El Patagónico	Chubut	C. Rivadavia	6500
El Oeste	Chubut	Esquel	3000
El Diario de Madryn	Chubut	Pto. Madryn	3000
Jornada	Chubut	Trelew	6500
El Chubut	Chubut	Trelew	8500
La Prensa de Santa Cruz	Santa Cruz	Caleta Olivia	1500
La Opinión Austral	Santa Cruz	Río Gallegos	3000
Tiempo Sur	Santa Cruz	Río Gallegos	1500
El periódico Austral	Santa Cruz	Río Gallegos	800
Prensa Libre	Santa Cruz	Río Gallegos	500
Tiempo Fueguino	T. del Fuego	Río Grande	2000
El Sureño	T. del Fuego	Río Grande	2000
Provincia 23	T. del Fuego	Río Grande	2000
El Diario del Fin del Mundo	T. del Fuego	Ushuaia	1000
Prensa de Tierra del Fuego	T. del Fuego	Ushuaia	800
		Promedio regional	**3537**

Fuente: elaboración propia en base a datos de los propios diarios, agencias de publicidad y representantes.

La estrecha familiaridad entre los estamentos gubernamentales y los medios se observa en forma directa e indirecta, ya sea por la participación de los mismos propietarios como funcionarios en distintos gobiernos, o por su cercanía con los mandatarios manifestada abiertamente.

Geográficamente, en Chubut existen dos núcleos poblacionales fuertes representados por el conjunto Puerto Madryn-Trelew-Rawson, y por Comodoro Rivadavia-Rada Tilly, con tres diarios en el primer grupo y dos en el segundo. De esta manera se presenta un escenario en donde la provincia tiene repartido el peso de las ediciones según la región, porque aun cuando los títulos de una zona pueden llegar a circular en la otra, esta circulación es poco significativa en cantidad de ejemplares. La zona cordillerana tiene su producción local, aunque recibe títulos del área norte de Chubut, y también influencia de medios de la zona sur de Neuquén y Río Negro.

Por el lado de Santa Cruz, aunque existe un título de circulación en el norte provincial, la existencia y concentración de cuatro títulos durante más de una década en la capital, es llamativa (ver Tabla 5). En tanto se presenta para el mercado consumidor al menos tres opciones comerciales de acceso pago, por el lado de la pauta publicitaria privada el mercado se divide en cuatro medios gráficos.[115] Esta situación causa una sobreabundancia de títulos en relación a la población, y su financiamiento requiere una alta participación de la publicidad estatal para subsistir. Aquí la ventaja la tienen los medios más alineados con los niveles del Estado que manejan mayores recursos (la provincia y la nación), pero en todos los casos, en mayor o menor medida, reciben ayuda pública. El resultado en general, debido a la relación de dependencia que se establece entre Estado y medios y la inexistencia de regulaciones con sentido democrático y equitativo sobre la distribución de las pautas oficiales, es el predominio de un solo tipo de cobertura periodística en sintonía con los lineamientos del gobierno, y no existe, como podría pensarse, contrapesos informativos a partir de la cantidad de títulos.[116]

[115] Al compararse con medios de otras ciudades, puede observarse el escaso desarrollo de la publicidad de los avisos clasificados en cualquiera de los títulos de la localidad. Por otro lado, la existencia de revistas semanales de clasificados gratuitos se ha convertido a lo largo de la década en una competencia importante al concentrar una de ellas prácticamente la misma cantidad de anuncios que los que publican todos los matutinos en conjunto.

[116] Como se señala en el informe de la UNPSJB (2004, p. 32) para la Oficina Anticorrupción (OA) realizado sobre la provincia de Chubut pero aplicable a Santa Cruz y Tierra del Fuego, "con pocas excepciones, los medios locales no han desarrollado un verdadero periodismo de investigación, limitándose a exponer las denuncias presentadas por el Poder Ejecutivo, Legislativo o de terceras personas". La función de denuncia, oposición, o contralor, al igual que en otras provincias del país, se ha mudado a nuevos medios, como los portales informativos, agencias noticiosas en formato digitales, entre otras. Pero este es otro

En Tierra del Fuego, la distribución de títulos se reparte entre las dos ciudades, Río Grande y Ushuaia, y la cantidad de matutinos y el tamaño de sus poblaciones entran en la misma relación que lo descripto para el caso de Río Gallegos en Santa Cruz (ver Tabla 5). Sin embargo, cabe agregar como matiz distintivo que la pauta oficial es administrada alternadamente entre diferentes corrientes políticas, y como rasgo diferenciador, que hubo intentos de regulación para la pauta oficial, como se verá más adelante.

Tabla 5. Diarios. Cantidad de títulos editados por ciudad. Año 2010

Ciudad	Cantidad de diarios locales	Población*	Títulos cada 10 mil habitantes
Caleta Olivia	1	70.304	0,14
Cdro. Rivadavia (1)	2	173.300	0,12
Esquel	1	40.000	0,25
Pto. Madryn	1	80.101	0,12
Río Gallegos	4	97.742	0,41
Río Grande	3	67.038	0,45
Trelew (2)	2	99.201	0,20
Ushuaia	2	56.825	0,35
Total regional	**16**	684.511	0,23

* Censo 2010.

(1) Aglomerado Comodoro Rivadavia-Rada Tilly: 185.383 hab. Títulos cada 10 mil hab.: 0,11.

(2) Aglomerado Trelew-Rawson: 143.659 hab. Títulos cada 10 mil hab.: 0,14.

Se visualiza, entonces, la existencia de áreas geográficas de influencia marcadas por la configuración de las ciudades y zonas productivas, lo mismo que por su capacidad de influencia social y política. El área de distribución se circunscribe en principio a la localidad en que se edita cualquiera de los títulos. Los diarios de mayor tamaño tienen capacidad para cubrir más localidades, pero en dichos casos hay que sumar que las

escenario de análisis, en el que juegan otras variantes, pues la disparidad de la calidad de la información es aún mayor que la que presenta el formato en papel, la disponibilidad de interacción con la audiencia genera otras formas de comunicación, y la posibilidad de anonimato dentro de internet genera una serie de dificultades nuevas.

distancias, lo mismo que la competencia frente a otras fuentes de información en la actualidad, condicionan su circulación. Sin embargo, y a pesar de las dificultades de distribución, para muchas localidades el diario sigue cumpliendo un rol muy importante dentro de la comunicación regional. El reflejo de la realidad local y regional sigue siendo mejor cubierta por los periódicos que por los medios audiovisuales, aunque sean estos últimos los que tienen mayor alcance en audiencia y los más utilizados por las clases populares para acceder a la información.

En cuanto al funcionamiento como industria de contenidos, las producciones son propias, pero se destaca también la elaboración que surge de agencias o empresas editoriales especializadas que editan suplementos insertos -utilizados básicamente para reducir costos de producción- sobre noticias nacionales e internacionales. La creación de suplementos especiales o servicios particulares se ve en los diarios de mayor dimensión, y es naciente en los de menor tamaño.

La asociación con otros medios se manifiesta en un alto porcentaje de medios gráficos, sobre todo con medios radiales. Los que tienen conexiones con canales o productoras de televisión son los menos casos. Hasta el año 2004 no existían grandes multimedios como ya ocurría en otras zonas del país. Pero la dinámica que se empezó a esbozar desde mediados de la primera década de este siglo, presenta una concentración incipiente. Todos los medios analizados cuentan con alguna forma de comunicación alternativa con sus audiencias a través de sus páginas Web, ofreciendo sus contenidos en línea en forma completa, o bien presentando sólo alguno de ellos. En varios diarios sus plataformas digitales tienen más de una década en funcionamiento. En los sitios Web también ofrecen servicios, tanto de consulta de ediciones anteriores, visualización de clasificados, como acceso a otro tipo de información o enlaces útiles. Sin embargo, la integración de contenidos del diario, o –en los casos en que existen asociaciones– por medios radiales o audiovisuales propios, no se ve reflejada en productos multimedia para las páginas Web de sus ediciones. La integración de contenidos, tal como se presenta en los medios de ciudades más grandes, es todavía poco común.

Para su sostenimiento, ya se ha señalado que existen dos grandes fuentes de financiamiento, publicidad y venta de ejemplares. Tal como ocurre con otros medios en el país, el problema de la publicidad incluye la discriminación de los medianos y pequeños diarios por parte de los grandes anunciantes y también por parte del Estado nacional, que no contemplan la circulación de los medios del interior ni que los diarios de Buenos Aires

tienen escasa penetración fuera de la Capital Federal (DsD, 2007). En la actualidad, esto se suma la crisis propia de la industria periodística, en la que los medios gráficos provinciales se encuentran con una pérdida sostenida de lectores y la dificultad para monetizar contenidos a través de las ediciones digitales.

Merece un señalamiento particular la existencia de dos periódicos gratuitos, pero que en su desarrollo han alcanzado distintas dimensiones. En el caso de El Periódico Austral, de Santa Cruz, se trataba de un medio que, gracias a la asignación directa de la pauta oficial e indirecto de la publicidad de empresas del estado, creció con una gran cantidad de recursos a su disposición, que fueron utilizados para ampliar sus actividades en otros segmentos (televisión, radio, agencias de publicidad) que a su vez también canalizaron nuevas publicidades sostenidas por recursos públicos. En su línea editorial era abiertamente favorable al gobierno kirchnerista. El otro caso es Prensa de Tierra del Fuego que, con apoyos mucho más modestos en cuanto a publicidad, tiene una edición más restringida en circulación (no sale todos los días) y no presenta asociaciones visibles con otros medios.

La relación de los medios gráficos con el Estado tiene varias aristas. En primer lugar, el escenario de medios se mantuvo y, en ciertos casos, se amplió, por los aportes estatales. Por otro lado, la forma en que se aplican esos aportes condicionan las líneas editoriales. El informe diagnóstico de la UNPSJB señala que "a través del tiempo se ha notado la influencia de la publicidad oficial en la línea editorial de la mayor parte de los medios de prensa que alternativamente cambiaron su actitud respecto al gobierno de turno" (UNPSJB, 2004, p. 32). Para los autores del informe, ha pesado en esta situación la cantidad de medios de comunicación, que consideran sobreabundantes con relación a la población provincial, y aunque se refieren a Chubut en particular, puede pensarse también en las dos provincias restantes. A su vez, la inexistencia de una política pública de carácter estatal referida a la pauta oficial, ha permitido también un doble juego, de condicionamiento de línea editorial por los distintos gobiernos, como también de un hostigamiento de algunos medios sobre gobiernos o funcionarios en particular ante la ausencia de apoyos publicitarios.

Por otro lado, si bien el Estado es una de las principales –la mayor en muchos casos– fuentes de recursos para los medios actuando como promotor, también a nivel nacional se ha conducido como agente de presión fiscal y tributaria con impuestos como el IVA sobre la venta y sobre la publicidad. Desde las empresas gráficas, se señala que esta presión ha

sido más difícil de sostener en los años de crisis más profunda (del 2002 al 2004). Los propietarios de medios se quejan que además de estas presiones existe un alto costo laboral para mantener a sus empleados en regla. En línea con esta argumentación, en varios casos la deuda previsional e impositiva de los medios es abultada. Buena parte tiene a sus colaboradores en distintos grados de precarización laboral, y justificándose en los apremios financieros, han institucionalizado prácticas contrarias al periodismo de calidad (pagar por la publicación de información, priorizar información de sus anunciantes, no publicar lo que podría comprometerlos, falta de formación del personal). Como contraposición a la postura de los propietarios, y como se señalaba en la primera parte del capítulo, existen medidas cautelares que han permitido a los medios gráficos mantener beneficios impositivos aplicables en lo laboral. Al mismo tiempo, la precarización laboral no es controlada por el Estado como ocurre en otros rubros y existe una práctica habitual en los medios de encuadrar a los empleados que realizan labores periodísticas en otro régimen laboral de menor escala salarial.[117] Todo lo cual refleja una tolerancia llamativa del Estado con el sistema de contratación de personal en los medios.

La ausencia de regulaciones claras sobre la distribución de recursos hacia los medios en las tres provincias las equipara al resto de las jurisdicciones del país, en donde la asignación abusiva de publicidad oficial y servicios relacionados forman parte de una cultura persistente por parte de funcionarios de los gobiernos provinciales y nacionales (Asociación por los Derechos Civiles y Open Society Institute, 2005). Pero en medio de este contexto se destaca que en Tierra del Fuego se presentó la primera regulación sobre publicidad oficial en Argentina. Recién asumida, la gobernadora Fabiana Ríos (2008-2011 y 2011-2015) dictó en 2008 el decreto 183 que establecía criterios para la adjudicación de la publicidad oficial provincial. Entre sus principios rectores se mencionaban los de interés general, veracidad, libre acceso a la información, transparencia, acceso a la información y a la pluralidad de expresiones, y también la austeridad en la administración del gasto público y publicidad de actos de gobierno. Además de ello, establecía un Registro Provincial de Medios, de actualización anual, con datos de los canales de televisión, portales de noticias, medios gráficos y radiales, productoras de televisión, programas y secciones independientes de medios gráficos que estén interesados en recibir pauta oficial. Ese decreto no pudo ser aplicado tal como fue dictado inicialmente y existieron

[117] Los conflictos detectados en relación a los distintos grados de precarización se refieren al trabajo informal, a la falta de pago en tiempo y forma, el retraso en la actualización de los salarios, y a la práctica común de inscribir a los trabajadores como empleados de comercio.

dificultades para su ejecución, entre otras razones por la raigambre de la estructura y funcionamiento de los medios de gráfica, televisión, radio y portales de internet (muchos de ellos no estaban en condiciones de cumplir con las exigencias de la regulación) y también porque el propio Estado provincial en esta materia conservó, por decisión del gobierno, espacios de arbitrariedad. Visto alguna de esas dificultades, se dictó el decreto provincial 846/2008 que entre otras cosas otorgaba nuevos plazos y condiciones menos rígidas para la inscripción en el RPM, entre los que se vuelve más laxo en la regularización de los medios en aspectos legales e impositivos. En el 2009, la gobernadora Ríos dictó el decreto 873 que modificó el procedimiento de contratación para organismos descentralizados y entes autárquicos, y les permite emitir órdenes de publicidad. La inercia que vincula estado provincial y medios pesó de tal modo que la gobernadora Rosana Bertone (2015-2019) a fines de 2015 dictó el decreto 3106 que derogó las normativas de 2008 y 2009. El control discrecional de la publicidad oficial volvió a manos del gobierno y retrotrajo los avances anteriores en materia de transparencia.

5.3. Revistas

Características de la Industria de revistas

Las revistas pertenecen, junto con los diarios, a la *rama*[118] de la prensa gráfica. Su producción es seriada e industrializada, con una alta rotación del ciclo productivo y caducidad, que varía según la periodicidad de la publicación, pero en ambos casos necesita de una división del trabajo y una planificación de tareas y de tiempos precisa.

Las industrias editoriales de los diarios y de las revistas tienen un doble mercado por los cuales se financian. Por un lado, el mercado de consumidores a los que se llega por la venta de ejemplares, y por otro, el mercado de anunciantes a los que se vende espacio publicitario. Aunque esta es una característica compartida con los diarios, la industria de las revistas depende en gran medida de la venta de ejemplares, mientras que para los diarios el ingreso por ventas no representa en general su pilar de sustento.

Una de las principales características del sector de las revistas es el alto grado de diferenciación de los productos ofertados, no sólo en función de los contenidos sino

[118] Para Zallo, las *ramas* son un conjunto de unidades productoras que obtienen productos similares a partir de procesos de producción que pueden comparables.

también en función tanto de su periodicidad, como del sistema de distribución, y del sistema de ventas. Además, en relación a los diarios, pueden ofrecer un rango más amplio de segmentación de mercado y contenidos más especializados, (Pis Diez, 2008).

Para las empresas editoras de revistas, el alcance geográfico de sus productos se relaciona con el contenido pues se vinculan a temas o intereses específicos, más que con la inmediatez de la información. De tal forma, y al contrario de lo que sucede con los diarios, no dependen tanto del ámbito local de producción. A diferencia de la estructuración del sector de los periódicos en la que distintas ciudades del país tienen una producción y consumo local, la industria de las revistas se concentra casi en su totalidad en la Capital Federal y su consumo se produce en todo el territorio. Entre distintas estimaciones, se calcula que más del 95% de la producción se realiza en la ciudad de Buenos Aires, y que su consumo se realiza en más del 70% dentro del ámbito de dicha ciudad y de la provincia de Buenos Aires[119] (Ford, 1987; Getino, 1995, 2008b; Pis Diez, 2008).

La información respecto a la cantidad de títulos existentes en el país debe recogerse de distintas fuentes. Se puede mencionar que unos pocos títulos están inscriptos en el IVC, siendo posible conocer de estas revistas su circulación pagada o gratuita por edición. Otra fuente importante es la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER) que, dentro de su nómina de socios, registraba alrededor de 780 empresas editoras en el período 2005-2010, (de las cuales 680 se encuentran ubicadas en la ciudad de Buenos Aires) y que representan cerca del 85% de la circulación total de las revistas nacionales. Las empresas distribuidoras de diarios y revistas también constituyen otra fuente de información para casos no inscriptos ni en el IVC ni en la AAER. Entre las más importantes se pueden mencionar la Sociedad de Distribuidores de Diarios, Revistas y Afines (SDDRA), y la Asociación de Distribuidores de Diarios y Revistas (ADDR), el Centro de Distribución de Revistas (CDR) que está asociado a la AAER. Otras fuentes están conformadas por las llamadas "guías de medios", que son guías o directorios, en las cuales los editores publican datos para periodistas o agencias de prensa. Sin embargo, en ninguno de los casos mencionados la información es completa ni mucho menos exhaustiva en cuanto a la cantidad de títulos que se editan en el país.

Las dimensiones del mercado nacional de revistas indican que se trata de un mercado pequeño en comparación con el mercado de prensa diaria, tanto en el volumen de

[119] Según los datos de la AAER, sólo el área Metropolitana de Buenos Aires recibió en los años 2005-2010 entre un 52 y un 55% de la circulación bruta de revistas del país, lo que representa una tendencia a la baja luego de que en 2003 llegara a representar el 63%, (Observatorio de Industrias Creativas, 2010).

recepción de publicidad como en la producción y venta de ejemplares, (Pis Diez, 2008). Sin embargo, conviene aclarar que la cantidad de títulos presentes en el mercado nacional es elevada teniendo en cuenta el tamaño de la población y si al mismo tiempo se lo compara con la cantidad de títulos existente en países como México o Brasil. Pero lo que hace que sea un mercado pequeño es el bajo nivel de ventas por título (Pis Diez, 2008, pp. 63 y 64).

El financiamiento de las estructuras de costos no se presenta de manera uniforme para todos los productos, ni siquiera para aquellos que abordan temas similares. Es decir, existe cierta diversidad en la proporción en la que participa la venta de publicidad y la venta de ejemplares para el sostenimiento de cada emprendimiento, y las fórmulas ni siquiera se repiten en los distintos títulos publicados por una misma editorial. Sin embargo, se puede agregar como nota distintiva que en promedio existe una alta dependencia de la venta de ejemplares y baja respecto a los anunciantes. Para dar una idea de las proporciones, en Argentina la inversión publicitaria destinada a revistas ronda en las últimas dos décadas entre el 6,4% (2005) y el 2,8% (2015) de la inversión publicitaria total en medios de comunicación. (Ver Tabla 6). Los ingresos por venta de publicidad representan sólo el 15% de los ingresos totales del sector y el 30% de los ingresos de los editores (Getino, 2008b; Pis Diez, 2008).

Tabla 6. Participación de sector Revistas en la inversión publicitaria en el mercado de medios (1993-2015)

Sector	1993	1998	2003	2005	2008	2010	2013	2015
Revistas	7,0%	8,9%	5,4%	6,4%	4,9%	4,7%	3,9%	2,8%

Fuente: AAAP y CAAM.

La participación de las empresas de gráfica en la composición accionaria de otros medios no es nueva, pero se vio favorecida por las nuevas regulaciones de los años 90. Al igual que otros sectores de la industria cultural, la edición de publicaciones periódicas se enmarca en la tendencia a la transnacionalización y concentración industrial y de mercado de las principales editoriales. Como dato ilustrativo, en la citada década, tres empresas –

Editorial Atlántida S.A., Perfil S.A., y Publicaciones Publiexpress S.A.- concentraban 20 títulos que representaban más del 37% del volumen total de ejemplares anuales auditados por el IVC en el país en el año 1999, (Pis Diez, 2008, p. 75 y ss.). En términos generales, las empresas más importantes del sector forman parte de poderosos grupos editoriales, los que en los últimos años se han expandido también sobre otros sectores de las industrias culturales.

En los años 90 se produjo también un importante ingreso de las empresas editoras de diarios en el sector de las publicaciones de revistas de consumo, lo que produjo por un lado la aparición de nuevos títulos que disputaron los primeros puestos en circulación y ventas publicitarias a títulos tradicionales,[120] y la edición de suplementos dominicales[121] bajo el formato revista, que presentó una competencia fundamentalmente en la captación de anunciantes. Las revistas editadas por las editoras de diarios cuentan con ventajas en la atracción de anunciantes y en la circulación a través del canal kioscos debido al tamaño de los grupos editores como al volumen del general del negocio. En cuanto a las revistas editadas como suplementos dominicales, al estar favorecidas por la amplia circulación que ofrecen los diarios y el alto nivel socio económico de sus lectores, absorben una importante porción de publicidad.

Producción histórica

Históricamente la producción de revistas encuentra una gran cantidad de títulos, pero los de mayor tirada estaban bajo la tutela de grandes editoras concentradas en Buenos Aires. Al inicio de los años 70, Editorial Julio Korn S.A., Editorial Atlántida S.A., y Editorial Abril S.A., empresas de carácter familiar pero bajo la figura jurídica de sociedades anónimas, manejaban casi el 85% del negocio editorial. Por esos años, la producción de revistas en el país rondaba en la cifra de 340 millones de ejemplares anuales, con una circulación neta cercana a los 230 millones y una colocación en el exterior de 22 millones (Getino, 2008b, p. 130 y ss.). La dictadura militar impuso un

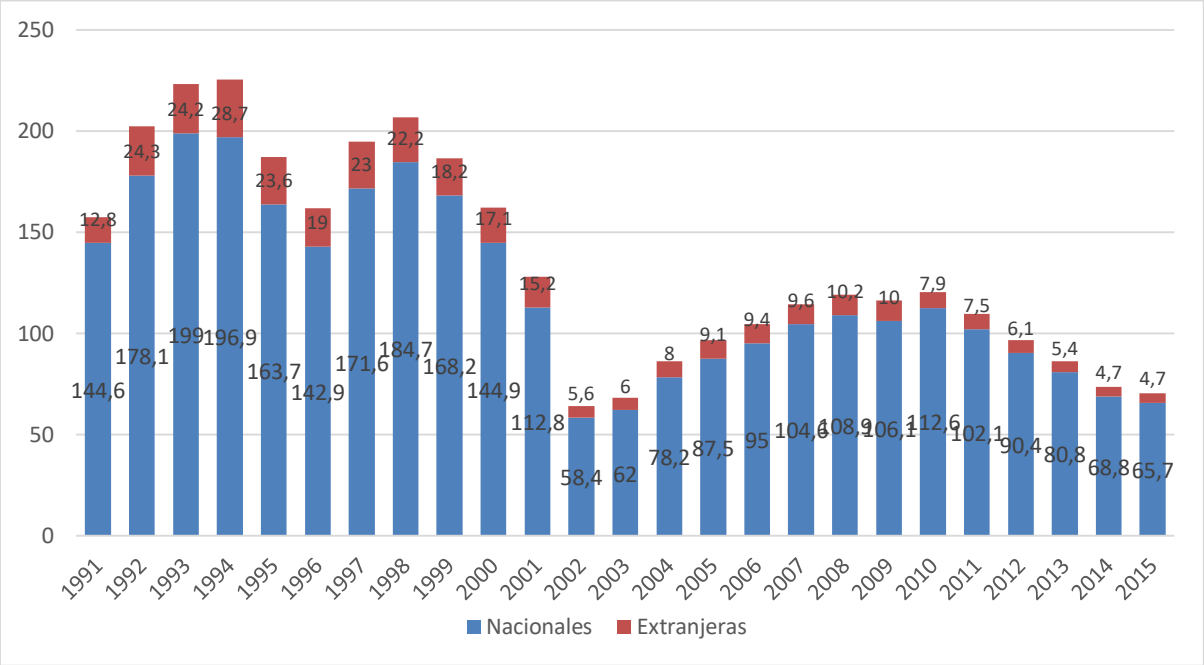
[120] El Grupo Clarín a través de AGEA S.A. lanzó la revista *Genios* que competía con *Billiken* y *Anteojito,* además compró parte del paquete accionario de Agea Publicaciones S.A. compartiendo con Hachette Filipachi Press la edición de revistas como *Elle Argentina*. Por su parte, el Grupo La Nación adquirió parte de la propiedad de las revistas *Lugares*, *Gestión* y *Rolling Stone*.

[121] El Grupo Clarín edita como suplemento dominical del diario Clarín la revista Viva. Grupo La Nación es propietario de Diario La Nación S.A. el cual edita su propia revista dominical.

contexto de enormes dificultades para los medios de comunicación en general. Dejaron de salir distintos medios de pequeña o mediana dimensión y las empresas editoriales más importantes se adaptaron a la nueva situación la reproducir la información y la opinión que eran de la sintonía del gobierno de facto. Aunque la cifra general de títulos se elevó hacia fines de los 70, la producción total se retrajo considerablemente, lo que se acentuó en la década siguiente. De la cifra estimada de 230 millones de ejemplares vendidos en 1973, se pasó a 137 millones para 1980 –con una leve suba a 158 millones en 1981-, y apenas a 62 millones para 1990 (datos del CDR citados en Getino, 2008, p. 130 y ss.). Este contexto de segmentación creciente en el consumo de revistas y de una reducción general del mercado, se mostraba en las décadas del 70 y del 80, como un producto del deterioro socioeconómico de la mayor parte de la población, sumado al hecho de la caída del prestigio y confianza de este tipo de publicaciones por parte del consumidor tradicional.

Durante los años 90, las editoriales locales pudieron vincularse por una cuestión de costos de producción con empresas gráficas de otros países, particularmente con Colombia en el caso de los libros, y con Chile para revistas y folletería. Al igual que la industria del libro, los cambios en los costos de los insumos fueron elementos claves tanto en la etapa de la paridad cambiaria como en la posterior devaluación. El mercado exterior ha sido un componente importante en las ventas totales, pero al mismo tiempo el tipo de cambio con un dólar interno barato permitió el ingreso de una gran cantidad de títulos de edición extranjera. Para aumentar las ventas, en la década del noventa se implementó con frecuencia la estrategia de acompañar las ediciones con anexos periodísticos u objetos de variado tipo, y también especialmente con productos de otras industrias culturales, como libros, discos y películas. Los efectos de la política económica aplicada en los años 90 se visualizaron con dramatismo al final de la década, con un estancamiento productivo y una crisis social en aumento, que repercutieron de lleno en la circulación de revistas, que luego de registrar picos cercanos a los 200 millones de ejemplares comenzaron una merma considerable a partir de 1999 y que llevó al punto más bajo de circulación en 2002, en coincidencia con el período más crítico de la recesión económica, con apenas 64 millones de ejemplares producidos (Ver Figura 4).

Figura 4. Revistas. Argentina. Circulación bruta según origen de la publicación (en millones de ejemplares). Años 1991-2015



Nota: En los valores de circulación bruta de ejemplares de revistas no se incluyen fascículos y libros seriados.

Fuente: SInCA en base a datos de AAER (Asociación Argentina de Editores de Revistas).

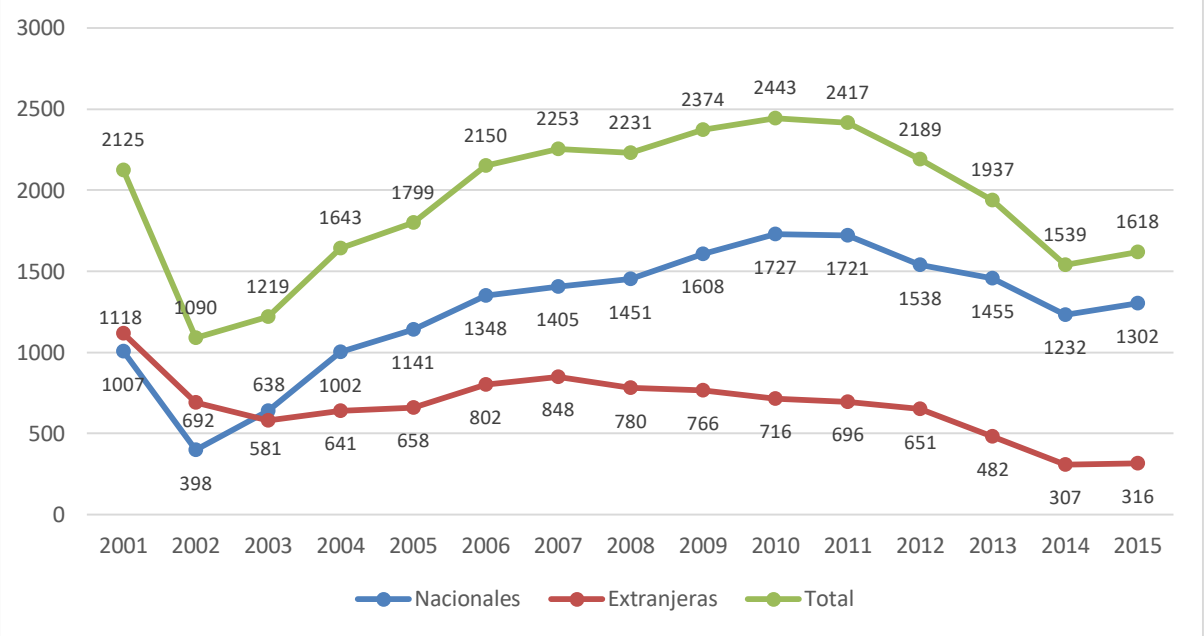
Recién en 2003 se empezó a revertir parcialmente el ciclo negativo comenzado en 1999.

Entre otros cambios en el mercado de las revistas a partir de la recuperación económica, se registró un aumento de la cantidad de títulos que abastecen a sectores muy diversos, pero con una disminución general en casi todas las tiradas. Esto queda patentado por la aparición constante de nuevos títulos, que también en gran medida tuvieron corta vida, provistos en su mayoría por nuevas PyMEs editoras que incursionan para satisfacer demandas de nichos de mercado, lo que conforma un escenario de continua variación de la oferta.

Sobre datos de la AAER, puede observarse que de 1004 títulos editados en el país en 2004 se pasó a un pico de 1727 en el año 2010, para caer a 1302 en 2015. Por otro lado, y al observar el origen de los títulos, los provenientes del exterior decrecieron en forma brusca luego de la crisis de 2002 con la devaluación incluida, para luego repuntar parcialmente hasta 2007 con la recuperación económica del país, momento a partir del

cual muestra una caída paulatina pero sin pausa hasta 2015 (Ver Figura 5). La diversidad de títulos extranjeros representa un porcentaje considerable con un promedio del 40% de los títulos ofertados en la década 2001-2010, pero puede señalarse que su consumo es bastante más reducido en relación a los títulos nacionales, sobre todo si se tiene en cuenta el hecho de que la importación puede ser más ajustada a la demanda efectiva que la producción local.

Figura 5. Revistas. Argentina. Evolución de la oferta de títulos (no ocasionales) Nacionales y Extranjeros



Fuente: AAER (Asociación Argentina de Editores de Revistas).

A diferencia de la caída ocurrida hacia 2002, la declinación de la circulación bruta observada desde 2010 puede vincularse más a cambios en los consumos que al comportamiento económico, pues si bien el país tuvo altibajos, la producción de revistas no se ha recuperado en ninguno de los años subsiguientes y se mantiene con tendencia a la baja desde entonces. Por otro lado, los datos sobre los hábitos de consumo son coincidentes en este punto. Según estudios del año 2005 realizados por del Sistema Nacional de Consumos Culturales (Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, 2006), la lectura de revistas se mostraba relativamente bajo respecto de otro tipo de

medios de comunicación. Las preferencias por otras fuentes de información y la imagen de baja calidad de los contenidos de las revistas sustentaban estos cambios en el consumo, sumados al deterioro socioeconómico de la crisis de 2001-2002.[122] Para 2013, La Encuesta sobre consumos culturales arrojó datos similares al señalar que apenas un 47% de encuestados había leído revistas ese año. Al comparar este consumo con el de otros medios (diarios, libros, pantallas de PC), el informe señala que el de las revistas parece ser un formato estancado o en retroceso (SInCA, 2013).

Políticas para el sector de las revistas

Respaldada por la Constitución en sus artículos referidos a la libertad de prensa, el sector de las revistas no ha mostrado intervenciones directas del Estado luego de 1983, aunque sí se vio afectado principalmente por las políticas económicas aplicadas en el país, tanto en los años 90 como en la década siguiente.

Si la participación accionaria entre grupos y empresas ya se manifestaba en los años 70, por ejemplo, con la participación de Editorial Atlántida S.A. en las acciones de Proartel (Canal 13), el escenario de la propiedad de los medios en general cambió con la toma del gobierno por parte de los militares, su intervención en los canales de televisión, y el posterior dictado de la Ley 22.285 que prohibía la vinculación jurídica de las empresas periodísticas con las de radiodifusión. Recién volverían estas estrategias de participación societarias en los años 90, a partir de las posibilidades que abría la nueva política económica impulsada por el gobierno menemista, con la Ley de Reforma del Estado (Ley 23.696 de 1989) y la Ley de Emergencia económica (Ley 23.697, también de 1989). La primera de ellas modificó el art. 45 inciso e) que prohibía la participación de las empresas gráficas en radiodifusión, y la segunda abrió el camino para las privatizaciones de los activos estatales, entre los cuales figuraban canales de televisión. A ello se sumó toda una política de apertura y de menores controles al ingreso de capitales extranjeros.

En general, las consecuencias más visibles para el sector de las revistas es que esta política aceleró los procesos de compra y de venta de las empresas de medios. Además, en los primeros años de los 90 el sector recibió un nuevo impulso a partir de las fuertes

[122] En el estudio señalado también se describe que en hábito de consumo hay también un sesgo socioeconómico, pues los sectores que se muestran como consumidores son los sectores medios y altos, que no son tan vulnerables en las crisis.

inversiones publicitarias (Getino, 2008b). El tipo de cambio favoreció la incorporación de tecnología de punta en los procesos de impresión, que fue más significativa en la producción de revistas y otras publicaciones periódicas que en la industria editorial de libros (Seivach, 2002). Las industrias acentuaron su dependencia del mercado interno, ya que el volumen comercializado en el exterior era poco significativo aunque se mantuvieron ciertos mercados externos en los cuales había una tradición para revistas de determinados contenidos (Getino, 2008b). El tipo de cambio planteado por la convertibilidad no se mostró como un incentivo para la venta en el exterior, que necesita una estructura de costos muy competitiva. Al igual que otros sectores de las industrias culturales con fuerte dependencia internacional en materia de tecnología e insumos –entre ellos el papel de revistas–, el sector de la gráfica no construyó variantes para esta situación. En los años posteriores, y sobre todo a partir de la devaluación de 2002, estos componentes pasaron a ser pesados ítems en la estructura de costos.

El aumento de la circulación de las revistas extranjeras se relaciona principalmente con la accesibilidad de estos títulos durante la vigencia de la Ley de Convertibilidad y que luego continuaron importándose, aunque con altibajos. La mayor cantidad de títulos foráneos se dio en 2001, año que superaron incluso los editados por empresas nacionales (como se vio en la Figura 5). Con la crisis y la devaluación posterior, los títulos nacionales en circulación disminuyeron drásticamente a 398 en el año 2002, y lo mismo ocurrió con los extranjeros que decrecieron a 581 en 2003, su menor registro entre 2001 y 2010.

La devaluación del año 2002, en un primer momento se presentó como una oportunidad para mejorar la competitividad de la mayoría de los sectores productivos. La edición de revistas encontró algunas perspectivas de exportación de ejemplares, a lo que se sumó la posibilidad de vender licencias, es decir, la cesión para la explotación de títulos (Seivach, 2002).

Si bien no existe una legislación específica para el sector, otras normativas ayudaron a configurar la estructuración del sector, marcando indirectamente el espacio de actuación de los principales actores económicos en el área de los medios. Las leyes de Reforma del Estado y de Emergencia económica, son las que en los 90 ayudaron a modificar las reglas generales del comportamiento de las organizaciones económicas, incluyendo las empresas de medios. Aunque el sector sobre el que más incidió fue el del audiovisual, el resto de las empresas de las industrias culturales también se vieron afectadas por la política de desregulación y re-regulación. La incidencia principal se vio en el cambio de estructuras

de propiedad del mercado de medios. Los cambios en el marco normativo permitieron la integración de la propiedad tanto de medios gráficos como de medios audiovisuales.

Hacia el año 2003, todos los medios de comunicación fueron cubiertos de la Ley 25.750 de Preservación de bienes y patrimonios culturales, llamada "Ley de defensa de las industrias culturales", la cual se aplicó en vistas a la situación de deudas millonarias contraídas fundamentalmente por el sector de radiodifusión. El su art. 2 establece que la propiedad de los medios de comunicación deberá ser de empresas nacionales, permitiéndose la participación de empresas extranjeras hasta un máximo del 30% del capital accionario (y que otorgue derecho a voto hasta por el mismo porcentaje del 30%), y se admite la ampliación del porcentaje de participación en función de la reciprocidad con los países que admitan inversiones extranjeras en sus medios de comunicación, hasta el porcentaje en que ellos lo permiten. No se incluyeron a los medios que ya tenían titularidad o control de personas físicas o jurídicas extranjeras.

La fase de circulación y distribución estuvo reglamentada hasta el año 2000 por el decreto-ley 24.095 del año 1945 y su posterior ratificación con la ley 12.921 del año 1947, además de numerosas resoluciones del Ministerio de Trabajo. Estas normativas establecían los derechos de estabilidad de parada (puesto o lugar de venta) para los vendedores y un sistema de devolución de los ejemplares, teniendo en cuenta la necesidad de proteger a los vendedores y reglamentar su relación con las empresas gráficas. Pero para Pis Diez (2008, p. 200 y ss.) al mismo tiempo condicionaron el desempeño editorial, porque de acuerdo a este marco legal, las empresas editoras de diarios o revistas que quisieran distribuir sus títulos por el canal kioscos debían renunciar a su posibilidad de vender suscripciones o ejemplares en otros puntos de venta minoristas en la vía pública. La investigadora agrega que esta restricción explica al menos parcialmente "el lento desarrollo de las suscripciones y la escasa utilización de canales de venta al número alternativos a los kioscos como los puestos de venta ubicados en supermercados, estaciones de servicio u otros comercios" (2008, p. 200). En noviembre de 2000, el Poder Ejecutivo a través del decreto 1025/2000 (PEN, 2000) y apoyado en una resolución previa del Ministerio de Economía, levantó los impedimentos de venta por fuera de los kioscos, aunque se preservaron los derechos de propiedad de las paradas vigentes hasta entonces. Con ello se buscaba favorecer a las empresas editoras abriendo nuevos canales sin verse obligadas a dejar de distribuir por el canal kioscos. La medida fue duramente resistida por los vendedores –que ven una amenaza en la estabilidad de su trabajo porque la ley permite

una competencia en condiciones inequitativas– y los distribuidores –que se oponen particularmente al canal de suscripción–,[123] situación que derivó en una serie de acciones judiciales que cuestionaron las medidas y en pedidos de amparos, con resultados diversos. Aunque no hay una ley que regule en forma definitiva esta fase de la cadena de la industria gráfica, lo que se observa es que al menos las presiones sobre el tema de las suscripciones y sobre la venta en supermercados han ido disminuyendo con posterioridad al año 2002.

Lo que puede agregarse es que las normativas para resolver el conflicto son de alcance nacional, pero se tomaron de acuerdo a realidades específicas de la ciudad de Buenos Aires y que se replican sólo medianamente en otras ciudades importantes, pero no se contemplan problemas de circulación o distribución existentes en el resto del país, pues por ejemplo las empresas editoras en las provincias utilizan sus propios representantes para la distribución, y los canales de circulación "alternativos" no son cuestionados por los puestos de venta, pues en una importante proporción de casos no se dedican exclusivamente a vender los productos gráficos.

La edición de revistas en la región patagónica austral

En la detallada y profunda investigación realizada por Pis Diez (2008) sobre el mercado argentino de revistas en los años 90, aparece un rasgo discrecional subjetivo que utilizan los editores de revistas para delimitar el marco de lo que consideran revistas de consumo. Como señala la investigadora

> en la demarcación del sector de revistas de consumo, los editores utilizan tres criterios: la circulación pagada, la visibilidad de los ejemplares y la independencia editorial. De acuerdo con estos criterios, quedan fuera del mercado las revistas de circulación gratuita, las revistas que no utilizan el canal kioscos o que tienen tiradas muy reducidas, y las revistas cuyo negocio consiste en ofrecer espacio editorial a sus anunciantes, (Pis Diez, 2008, p. 92).

[123] Pis Diez (2008, p. 206) expone datos de mercados de consumo de revistas que empezaron a utilizar ambos canales –kioscos y suscripción- en los que la circulación total aumentó considerablemente. La razón es que cada canal tiene públicos diferentes, y por tanto no afectarían las ventas a través de los kioscos.

Este elemento de juicio para la clasificación de los títulos se filtra en casi todos los agentes que de una u otra manera llevan registros sobre el mercado editorial de revistas, lo que dificulta percibir con claridad el perfil del sector en la región en estudio, en la que se editan revistas de circulación gratuita y cuya base de sustentación es parcialmente el espacio editorial cedido a los anunciantes, revistas que no utilizan el canal kioscos en forma primordial, o básicamente, revistas de tiradas muy reducidas.

Ante la dificultad de delimitar el sector, y siguiendo la propuesta de Pis Diez de agrupamiento de las empresas editoras según su tamaño, es posible distinguir tres conjuntos que permite entender la estructura de propiedad del sector a nivel nacional: en el primero se ubican las tres empresas editoras más grandes –Editorial Atlántida, Editorial Perfil S.A. y Ediciones Publiexpress S.A. que poseen varios títulos y que lanzan con un promedio de 70 mil ejemplares por edición liderando el mercado-, y las principales editoras de diarios que participan de la edición de revistas y suplementos dominicales en formato de revista. En el segundo grupo se encuentran empresas que editan títulos semanales o mensuales con un promedio que va entre los 20 y 40 mil ejemplares por edición. En el tercero, que es el más numeroso, se pueden agrupar el resto de las empresas editoras, con un promedio de 3 mil ejemplares por edición. Muchos de los títulos incluidos en este último segmento pertenecen a lo que se considera "área de trabajo" y, en algunos casos, su distribución es gratuita. En este tercer segmento se encuentran la totalidad de los títulos editados en la región en estudio.

Salvo dos excepciones, las editoriales Sergio Lang, propietaria de *Ecología y Vida*, y Editorial Polar S.R.L., propietaria de *Noche Polar*, las empresas editoras de revistas de Patagonia Austral no participan de las instituciones que suelen tener mayor información sobre el sector: no integran ni la Asociación Argentina de Editores de Revistas, ni utilizan los servicios del Instituto Verificador de Circulación, ni se distribuyen por el Centro de Distribución de Revistas (CDR). Por otro lado, como se verá más adelante, tampoco aparecen en los listados o guías de medios de los tarifarios de las agencias de publicidad.

Ante la dispersión de la información disponible, en el presente trabajo sólo se presentan algunas características generales del sector, obtenidas a través de entrevistas y la observación de algunos títulos editados. Esta información tan dispersa podría ordenarse clasificando a las empresas editoras según el número de revistas y según la circulación o la tirada de cada título si a futuro llega a sistematizarse el seguimiento del sector desde organismos como el SInCA.

En el mercado de revistas, que se ha señalado que a nivel nacional es pequeño en relación a otros medios, en el caso de las Patagonia Austral presenta un número de emprendimientos editoriales igualmente reducido, tanto por la cantidad de títulos como por la cantidad de ejemplares de cada una de las tiradas. La característica central de la edición de revistas en la región es que su producción se aleja de los parámetros de serialidad, continuidad, división del trabajo en áreas específicas, distribución comercial, entre otros, que se describen para las industrias culturales.

En relación a los pilares económicos que sostienen la actividad, a nivel nacional se ha señalado también que la dependencia de los ingresos por venta de ejemplares es elevada y mayor que la que presentan los diarios. Sin embargo, en la región en estudio, dado la cantidad importante de revistas de circulación gratuita, y el pequeño tamaño de la tirada, la publicidad es clave para su subsistencia. En casi todos los casos, el reunir el apoyo publicitario suficiente para cubrir los gastos es la condición predominante para que un título sea publicado. De ahí que muchos títulos tienen una periodicidad variable, o una vida efímera. Los apoyos publicitarios suelen conseguirse no por la vía de las agencias de publicidad sino por la venta de espacios que realizan personalmente los involucrados en los emprendimientos gráficos o, en el mejor de los casos, a través de un representante. Son contados las revistas que cuentan con una infraestructura de venta publicitaria similar a las revistas editadas en Buenos Aires.

Entre los canales utilizados para llegar al público figuran los kioscos, pero no de manera privilegiada como ocurre a nivel nacional, pues espacios culturales o comerciales –de cualquier rubro– y en menor medida la vía de suscripción, comparten la distribución de ejemplares. Las revistas gratuitas son las que generalmente utilizan alternativas al canal kiosco. Por ejemplo, se distribuyen en locales comerciales, especialmente en los de los anunciantes que pautan en el medio y a los cuales se entregan números de gentileza. La suscripción es utilizada por algunos medios de mayor talla y que cuentan con títulos que poseen precio de tapa.

Respecto del mercado de consumo, las revistas nacionales de mayor tirada y frecuencia de aparición son distribuidas por representantes locales o zonales en las ciudades más grandes, por lo que no llega a cubrirse todo el territorio. Para el caso de las revistas producidas en la región, solo casos puntuales utilizan representantes para su distribución fuera del radicado en la localidad de edición. No existe posibilidad de comparación del volumen que circula en uno y otro caso.

En las tres provincias la edición de publicaciones periódicas se remonta a las primeras décadas del siglo XX, y fue uno de los primeros canales de comunicación masiva disponible para sus habitantes. De los títulos más antiguos que aún se siguen publicando, se puede mencionar *Semanario El Orden*, surgido en 1920 en Puerto Deseado, Santa Cruz, y a la postre decano de las publicaciones gráficas en la zona –ya se describió algunas de sus particularidades en el apartado sobre diarios y periódicos–; y *Cono Sur*, una revista de actualidad y política dirigida por Emilio Said José y Elsa Zamorín surgida en 1978 en Comodoro Rivadavia, Chubut, que justamente en los últimos años de la dictadura militar comienza a editarse tímidamente pero con cierta constancia.

El fervor del regreso a la democracia alentó aun en mayor medida a periodistas emprendedores a lanzar sus propias publicaciones, la mayoría de ellas ensayos editoriales que no lograron alcanzar las diez ediciones. De las numerosas experiencias iniciadas en los años 80 ninguna sale en la actualidad. Serán algunos de los títulos aparecidos a partir de los años 90 los que lograrán mantenerse en pie y consolidarse en el tiempo, particularmente las revistas vinculadas a servicios. En Puerto Madryn aparece *La Ventana* (1990), sobre temas de arquitectura y construcción. Otra revista con un fuerte apoyo en los servicios, -en este caso, turísticos-, es *Recorriendo la Patagonia* (1991) también nacida en Puerto Madryn. En diferentes ciudades surgen revistas de avisos clasificados, siendo *Clasificados Sur* (1993), editada en Río Gallegos, una de las que se mantiene hasta la actualidad. Un caso especial de los años 90 es el de *Ámbito Registral*, la revista de la Asociación Argentina de Encargados de Registros Públicos del Automotor. En sus comienzos la editaba Editorial Antártica en Río Gallegos para su distribución en todo el país, pero sin embargo en la actualidad se realiza totalmente en Buenos Aires.

A partir de 2003 comenzarán a surgir nuevos proyectos o desprendimientos de anteriores títulos que renovarán sus formatos y estructuras de funcionamiento. Entre varios ejemplos se pueden mencionar algunos que se destacan por su dimensión o por su funcionamiento, como *Tela de Rayón* (2005), un suplemento que empezó a circular en el cuerpo del diario *Jornada,* y que creció en tamaño hasta salir con formato de revista conformando una red de intercambio cultural en conexión con los medios del Grupo Jornada (diario Jornada, radio Tiempo, la página web de la revista, producciones televisivas de Antaxus S.A. y la producción de libros de la Editorial Jornada). En El Calafate, *Ecología y Vida* (2004) una revista editada y producida localmente se distribuirá en forma gratuitas en bibliotecas de escuela, integrando en su contenido parte de proyectos

escolares. Es el único título en la provincia de Santa Cruz que estuvo asociado a la AAER. Sobre arte, ocio y moda en Patagonia aparecen *La Muy* (2006) en Ushuaia, donde se afianzó y busca ampliar su circulación, y *Noche Polar* (2007), un título que en poco tiempo ganó presencia en Comodoro Rivadavia y en gran parte de la provincia de Chubut y norte de Santa Cruz. Este último es editado por Editorial Polar S.R.L., único emprendimiento chubutense asociado a la AAER y que en la actualidad forma parte del Grupo Indalo.[124] También a mediados de la década pasada en Comodoro Rivadavia surge *El Extremo Sur de la Patagonia* (2007), una publicación mensual sobre análisis e investigación de la Patagonia que incluye en su edición el suplemento de arte y cultura *Confines* segunda etapa. Este suplemento originalmente se editaba con el diario *El Patagónico*, y salía en forma semanal entre 1995 y 1999. *El Extremo Sur* y *Confines* son editados por Editorial Revuelto de Magallanes que forma parte de la red cultural Espacio Hudson, dentro de la cual funciona la editorial de libros Espacio Hudson.

Apreciaciones generales

En las tres provincias existe una actividad editorial de revistas que presenta pocas fases de producción con parámetros industriales, aun en aquellos títulos pensados comercialmente. La propiedad de los medios es en gran medida privada, pero también existen unos pocos títulos editados o sostenidos por organizaciones de la sociedad civil[125] o por instituciones públicas.[126]

Los emprendimientos editoriales prácticamente en su total mayoría dedican sus esfuerzos a la edición de un único título. La figura del editor propietario sobresale dentro del esquema interno de la de empresas, aun cuando el sostenimiento del título demande asociaciones con equipos de trabajo diversificados. Son escasos los editores que tienen a su cargo la publicación de más de un título en forma simultánea.

[124] Según consigna la propia revista: "En noviembre del año 2011, Editorial Polar se incorpora como empresa socia del multimedio del Grupo Indalo, de capitales patagónicos, junto al canal de televisión C5N y las radios POP, Mega y Radio10 a nivel nacional y Canal 9, Diario Patagónico, Radio del Mar y Radiofónica a nivel regional". Fuente: revista Noche Polar. Sitio http://www.nochepolar.com/acercade.php#sthash.7m0juDiJ.dpuf.

[125] Se pueden citar los casos de *Nosotros* (1999), revista de la Cruz Roja filial Río Gallegos, o el caso de *Ají Picante* (2010) producida por el Colectivo Ají en Ushuaia.

[126] Por ejemplo, *Juego Saludable* es una publicación reciente que pertenece al Instituto Provincial de Regulación de Apuestas de Tierra del Fuego.

La información disponible sobre la circulación bruta es escasa y corresponde principalmente a los títulos gratuitos que hacen una distribución en bloque –es decir, entregan toda la producción que imprimen-. Sin embargo, hay algunos casos de venta al número que en la edición impresa o en los materiales de difusión y tarifario consignan el volumen de la tirada. En cualquier caso, las cifras disponibles indican que los títulos de mayor tirada no superan los 5000 ejemplares por edición.

En su mayoría, las revistas de la región tienen una periodicidad mensual de publicación. Para el resto ellas, unos pocos títulos se editan en forma trimestral. Además, aunque existen publicaciones semanales, estas se restringen básicamente al área de servicios, como pueden ser los anuncios clasificados y los juegos de azar.

Exceptuando *Cono Sur* (1978), recién a partir de los noventa aparecen títulos que van a tener permanencia hasta la actualidad. En la década siguiente es cuando aparece el grueso de los títulos que se presentan activos al presente. Sin embargo y a pesar de existir cierta producción de títulos locales en las tres provincias, es escasa su visibilidad y reconocimiento por la mayor parte de la población. En parte se debe a los circuitos en los que se distribuyen que suelen ser distintos a la del canal kiosco, y en parte a su efímera vida. La difusión del título por medios complementarios y la continuidad y regularidad en la aparición son los pilares de los títulos más fácilmente identificables.

La presencia de una importante proporción de títulos de distribución gratuita implica que a diferencia de lo que ocurre a nivel nacional, en promedio el mayor ingreso para el sector proviene de los anunciantes. Dentro de ellos, el Estado –en cualquiera de sus niveles– a través de pautas publicitarias es el más significativo para el sector.[127]

El área de distribución se restringe a la zona en la que es editada la revista, que en algunos casos puede abarcar dos o tres provincias. Algunos casos especiales se muestran con *Recorriendo la Patagonia* que llega a distintas ciudades de Argentina Brasil y Chile, con *Ecología y Vida* que en su proyecto vinculado con educación enviaba ejemplares a escuelas de Chaco, o con *La Muy*, que circula en Tierra del Fuego y también en Punta Arenas (Chile).

[127] Salvo las excepciones de los títulos más importantes, "...para la mayoría de los editores de revistas el esfuerzo es conseguir anunciantes y mantenerlos. En el caso del Estado, si a alguien de adentro la propuesta le interesa, es probable que te apoye, pero también implica un difícil equilibrio entre las distintas administraciones cuando son de diferente color político" (Entrevista con Gladis García, Editora de revista *La Tranquera*, Río Gallegos).

De las revistas de venta al número, unas pocas han ensayado la venta por suscripción. Son los casos de *El Extremo Sur, Noche Polar, Recorriendo la Patagonia,* y *Tela de Rayón*, todas revistas de la provincia de Chubut. Salvo la primera que en formato digital sólo tiene el suplemento *Confines*, el resto publica sus contenidos en la web.

La utilización de Internet por parte de las editoriales de revistas está en continuo ascenso, aunque depende la estrategia de difusión elegida o la disponibilidad de recursos para que los contenidos tengan también un formato digital. Curiosamente no son pocos los casos en que la edición impresa está disponible en su totalidad en la edición digital.

Por las temáticas abordadas, las revistas apuntan a nichos en donde se puede trabajar con anunciantes del sector. Aparecen así revistas deportivas, de automovilismo zonal, de moda y agenda cultural, entre los segmentos más destacados. Las revistas de actualidad y las de periodismo político son las que encuentran mayores dificultades para editar con cierta continuidad. Las primeras debido a la gran competencia con otros medios nacionales, y las segundas por la dificultad de encontrar anunciantes para esas temáticas.

Si bien la producción se distribuye en forma regular en las ciudades más importantes de la región en estudio, está condicionada en términos generales, por los niveles de desarrollo socioeconómico y cultural de cada zona dentro de cada provincia.

Capítulo 6: Servicios Audiovisuales

6.1. Características del sistema de servicios audiovisuales

Desarrollo de las diferentes industrias

La radio inició los caminos que luego transitaría la televisión, siendo pionera en las fórmulas de financiación, el establecimiento de una programación continua con realizaciones variadas, la difusión única y la recepción múltiple, la vinculación con aparatos domésticos que se generalizaron en su uso, una organización del trabajo con división de tareas técnicas, pero a la vez una asalarización del trabajo creativo. Asimismo, introdujo la estructura de la transmisión en cadena, y la vinculación con otras industrias culturales (agencias noticiosas, industrias discográficas, industria del cine, entre otras). Incorporó elementos serializados y el uso de las grabaciones; ayudó a la formación de un público consumidor, y luego a su vez, a la especialización y la fragmentación del mismo (Zallo, 1988, p. 129).

Dentro del sistema de radiodifusión, tanto sonora como audiovisual, la programación no sólo tiene la función de fijar los públicos sino también la de estructurar la producción y la división de tareas. La radiodifusión es un servicio inmaterial, que adquiere la forma de programa continuo, emitido en forma unidireccional, con una obsolescencia inmediata. Los cambios tecnológicos han permitido modificar de muchas maneras las rutinas productivas. Esto incluye un elemento clave como lo es la separación de la producción y la emisión de contenidos (que en un principio no podían escindirse de la inmediatez y por tanto de la emisión *en vivo*), gracias a la posibilidad de grabar y editar la producción y diferir su transmisión. La radiodifusión abierta también se vio modificada por la aparición de servicios prestados a través de conexiones individuales, tales como la televisión por cable o por emisión satelital, modificando parcialmente los modelos de funcionamiento. Uno de los cambios que introducen estas variantes es que modifican los costos del sistema, porque si en la radiodifusión abierta el costo adicional por acceso al sistema tiende a cero, en las conexiones particulares ocurre lo contrario. Esta situación hace

necesario incluir diferencias esenciales a la hora de analizar los servicios de radiodifusión abiertos y de pago.

Al interior de la radiodifusión, la estructura de trabajo creativo, técnico y técnico-creativo hace que esta industria se diferencie de la edición gráfica porque tal como se encuentra configurada actualmente exige una producción discontinua pero en un distribución y emisión única, continua y secuencial (Zallo, 1988, p. 129).

Al mismo tiempo la incipiente convergencia de medios favorecida por la incorporación de la informatización en la producción, emisión y recepción de contenidos no sólo se aleja en parte de la utilización exclusiva del espectro radioeléctrico que utilizan la radio y la televisión abierta, sino que plantea nuevos interrogantes acerca de las cualidades sobresalientes de los servicios de comunicación que sobrevendrán.

Servicio de interés público

El sistema de radiodifusión reviste una relevancia estratégica en múltiples aspectos del desarrollo nacional en general y de las comunidades en particular. Esta situación fue reconocida por el Estado argentino desde las primeras reglamentaciones orgánicas (Decreto 13.474/46, Ley 14.241/53 y Decreto reglamentario 25.004/53). En ellas se fijaba que el servicio de radiodifusión era de interés público, y que el Poder Ejecutivo podría autorizar su ejecución a particulares mediante licencias sujetas a las condiciones que la misma ley establecía (Arribá, 2005). Se introdujo así la consideración de *servicio de interés público* en contraposición al modelo de *servicio público* prestado directamente por el Estado como ocurrió básicamente en los países europeos.

Luego del derrocamiento de Perón se dicta en 1957 el Decreto 15.460, conocido como Ley Nacional de Radiodifusión y Televisión. Su relevancia consiste en confirmar la declaración de interés público del servicio de radiodifusión y televisión, estableciendo que podría ser "realizado por el Estado o por particulares, mediante su adjudicación por concurso" (Art. 3). En este sentido dio carácter definitivo al sistema mixto: explotación simultánea de bandas y canales de frecuencia por parte del Estado y de los permisionarios particulares.

Una de las consecuencias de esta política fue la concentración de los principales sistemas de radiodifusión en los centros urbanos que interesaban a los anunciantes,

dejando amplios espacios del territorio nacional descuidados en materia radiofónica, como sucedió en áreas marginales o de frontera. Lo cual explica, por caso, la presencia mucho mayor que tuvieron las emisoras extranjeras fronterizas sobre las locales en las provincias que limitaban con los países contiguos.

El rol de servicio público quedó circunscripto a las emisoras controladas por el Estado. Pero no ha sido cubierto en forma regular a lo largo del tiempo, ni por todas las emisoras en las que el Estado participa directamente en su propiedad y/o financiamiento.

Sobre los datos

La radio y la televisión son consideradas un servicio por la mayoría de los organismos nacionales e internacionales pues utilizan como base el radioespectro. Como las frecuencias radioeléctricas constituyen un recurso finito y de alcance geográfico universal, pertenecen a la comunidad internacional. Por medio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) se dispone que su administración sea delegada en los Estados nacionales dentro de sus jurisdicciones. De este modo, en el país, la supervisión general de la prestación de este servicio está a cargo de una entidad estatal de control. El primer organismo regulatorio en Argentina fue el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONART), previsto por el mencionado Decreto 15.460/57. Esta tarea recayó sobre el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) desde 1973[128] hasta 2009, año en el que fue reemplazado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) según lo establecía la Ley 26.522. A partir de finales de 2015, el PEN mediante el Decreto 267 disolvió la AFSCA y sus funciones absorbidas junto con la Autoridad Federal de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC) por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) un nuevo organismo que nucleó, además de la radiodifusión, servicios de telecomunicaciones y algunas políticas de tecnologías digitales.

En general, la función de estos organismos ha sido la de aplicar normativas de radiodifusión; regular aspectos específicos de los servicios de radiodifusión, tales como el ordenamiento, control, promoción de la actividad; asignar licencias y mantener

[128] En 1972, y dentro de la Ley Nacional de Telecomunicaciones 19.798, se dispone la creación del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) (Art. 91). Mediante el Decreto 31/73 se lo transfiere a la Secretaria de Prensa y Difusión de la Nación. Su composición es distinta a la que tendrá luego de la ley 22.285 del año 1980.

actualizados los registros de operadores y otros aspectos técnicos; fiscalizar y administrar fondos provenientes de gravámenes sobre las actividades de radiodifusión; entre otros (Decreto 15.460/57, capítulo IV; Ley 22.285, Título IX; Ley 26.522, Capítulo I; Decreto 267/15, art. 4). A pesar de ser parte de sus ocupaciones, tanto COMFER, como los entes que lo siguieron, carecieron de censos sistematizados y de información actualizada y precisa sobre la potencia, programación, audiencia y sobre el funcionamiento de los prestadores sobre los que tienen jurisdicción. Incluso aun cuando se incluyó en la Ley 26.522 (Art. 88) la necesidad de construir un plan técnico previo a la asignación de nuevas frecuencias, esto es, un mapeo que permitiera ordenar el radioespectro y hacer las reservas que indicaba la norma, esto no se concretó, y sigue sin hacerse hasta la actualidad.

Dado que históricamente se ha carecido de un registro sistemático y preciso del escenario de radiodifusión, los análisis e investigaciones tienen el carácter de aproximaciones. Por ejemplo, del sector que conforman las radios en FM solo se cuenta con datos oficiales parciales, lo que dificulta la ponderación sobre la cantidad de emisoras con permisos precarios o que directamente no cuentan con ellos.

Además del ente de control (bajo sus distintas configuraciones), pueden mencionarse otras tres tipos o fuentes de datos, aunque con ciertos recaudos. Entre los organismos públicos, el INDEC es uno de los que presenta información sobre el sector de radiodifusión, aunque ubica a este servicio como un subsector dentro de "Servicios Personales, Culturales y Recreativos", sin desagregados que permitan conocer con profundidad la estructura de la oferta y demanda de programación radiofónica, ni una distribución geográfica del sector. También dentro del grupo de organismos públicos, cabe mencionar los datos que aporta el SInCA que, para la radiodifusión, provee datos georreferenciados a partir de información recogida de diferentes entes, tales como las bases de datos que le provee la Dirección Nacional Electoral que depende del Ministerio del Interior, el ENACOM, los agentes particulares que se registran y envían información directamente al SInCA, y los datos que le aportan los organismos provinciales de cultura. Sin embargo, la información pública ofrecida por el SInCA también tiene el carácter de aproximación, pues dada la multiplicidad de registros, presenta inconsistencias a través del tiempo, o contienen errores importantes, o incluso no coinciden con los datos públicos que proporcionan las mismas fuentes.[129] Por último, las investigaciones académicas sobre el

[129] Por ejemplo, se registran 37 radios con registros formales para toda la provincia de Santa Cruz en 2018, pero en ellos se incluyen radios de otras provincias. Por otro lado, los relevamientos realizados por

sector constituyen un recurso valioso como fuentes secundarias, pero que, sin embargo aún son escasas sobre su desempeño por fuera de las grandes ciudades o regiones centrales. De este modo el panorama general de datos se encuentra desbalanceado.

Políticas para el sector de la radiodifusión a partir de 1980 en Argentina

La década de 1980 y el regreso a la democracia

A partir de la década de 1980, la radiodifusión en el país estuvo regulada por el decreto Ley 22.285 de Radiodifusión y su decreto reglamentario 286/80, dictado por el gobierno militar de la última dictadura. En líneas generales la ley organizaba un sistema altamente centralizado en tanto toda su aplicación está ceñida al Poder Ejecutivo o a organismos dependientes de él -como el COMFER, o la Secretaría de Comunicaciones-, dejando de lado por completo a las provincias. Al mismo tiempo presentaba un perfil autoritario transmitido en un articulado que, entre otras cosas, limitaba el funcionamiento de los medios –y la información transmitida– a las necesidades de la seguridad nacional. Finalmente, otro rasgo sobresaliente es que resultaba discriminatoria en la medida en que excluía de la facultad de ser licenciatario a las entidades legales que no fueran guiadas por un interés comercial y que estuvieran regularmente constituidas en ese sentido. Aunque no expone la prohibición explícita como permisionarios, en los hechos, se excluyó del sistema de radiodifusión a las cooperativas, los gremios y sindicatos, las fundaciones y las asociaciones (Loreti citado en Elíades, 2004). Como se verá luego, esta limitación se prolongará por décadas.

En los aspectos formales, la ley 22.285 establecía límites a la propiedad de licencias (hasta un máximo de 4 por prestador con la obligación de que una de ellas fuera explotada en áreas de frontera); excluía a propietarios o socios de empresas periodísticas nacionales o extranjeras para ser licenciatarios en la prestación de servicios de radiodifusión; impedía tanto de la formación de redes de transmisión privadas permanentes como la inversión extranjera en el sector; y regulaba fuertemente los contenidos y la publicidad.

La Ley de Radiodifusión establecía el otorgamiento de licencias por parte del PEN mediante concurso para la prestación de servicios de radio y televisión abierta, o de modo

cátedras de la Licenciatura en Comunicación de la UNPA-UARG dan más de 45 emisoras (entre formales e informales) sólo para la ciudad de Río Gallegos para el mismo período.

directo por parte del COMFER para los Servicios Complementarios que incluían la Radio FM y la Televisión por Cable. La normativa otorgaba hasta un máximo de 4 licencias intransferibles a una misma persona jurídica o física, con una duración de 15 años (o 20 para las áreas de fomento) contando desde el inicio de emisiones, con una prorroga única de 10 años más.

Con el restablecimiento del régimen democrático, el gobierno del presidente Alfonsín (1983-1989) propuso una plataforma de lineamientos para el sistema de medios que generó algunas expectativas de cambio, pero que sin embargo no se llegó a implementar. Se proponía reconsiderar aspectos de la radiodifusión, como la propiedad de los medios radiales y televisivos más importantes, que en ese entonces se encontraban en manos del Estado luego de que fueran intervenidos por la dictadura. En materia de regulación se heredó la ley 22.285, que, diseñada por los militares, facilitaba el control del sistema de radiodifusión desde el COMFER, integrado por representantes de las fuerzas armadas y directamente bajo la tutela del Poder Ejecutivo. Esta reglamentación no fue reemplazada ni por el gobierno de Alfonsín, ni en los sucesivos gobiernos hasta el año 2009. Sí, en cambio, fue modificada en aspectos centrales pero manteniendo constantemente un perfil que favoreció a los grandes medios comerciales y a la discrecionalidad del control gubernamental en un escenario de mutua convivencia entre Estado y grandes medios (Blanco y Germano, 2005).

La marca general del período alfonsinista fue la debilidad para establecer una posición clara con respecto a qué hacer con los medios que aun manejaba el Estado. Dividido en frentes internos por el manejo de las emisoras, el gobierno se debatía entre la tendencia privatizadora y la de aumentar la participación estatal. En los años previos, el gobierno militar no solo dictó la ley 22.285 sino también su reglamentación con el decreto 286/81 que establecía un Plan Nacional de Radiodifusión. Conocido como PLANARA, este plan llamaba a concurso para adjudicar nuevas frecuencias en distintas zonas del país y en diferentes servicios de radiodifusión. Pero la distribución de frecuencias y la cantidad prevista a lo largo y ancho del país distaban de ser óptimas para el desarrollo de los medios y para las necesidades nacionales. Entre otros aspectos, por ejemplo, sólo se preveía la explotación de servicios de frecuencia modulada como subsidiarios de los de amplitud modulada (Elíades, 2001).

Con la idea de proponer reformas el gobierno radical intervino el COMFER, dio de baja el PLANARA organizado por los militares, y suspendió el llamado a nuevos

concursos hasta tanto se sancionara una nueva ley de radiodifusión (Decreto 1151/84). Sin embargo, las propuestas no se llevaron a cabo, y como efecto no deseado para el sector de la radiodifusión se dejó cerrado el camino para instalar nuevas emisoras de manera legal.

A pesar de estos impedimentos formales, hacia la segunda mitad de la década, se instalaron en el país numerosas emisoras de FM, que pasaron a ocupar un lugar destacado en el radioespectro, disputándole fragmentos cada vez mayores de la audiencia que detentaban las tradicionales AM.

Durante el período de control estatal de la televisión (iniciado en los 70 y que continuó con el gobierno radical) se dio una situación inusual en los modelos de gestión televisiva, debido a que el control cuasi monopólico del Estado solo intervino sobre los contenidos, y dejó a los canales en un modelo de funcionamiento comercial y competitivo tanto en la financiación como en la pelea por la audiencia (Mastrini, 2005).

Con la llegada de Carlos Menem en la presidencia, se modificó rápidamente el mapa de medios. La privatización de los canales capitalinos mediante el Decreto de Necesidad y Urgencia 545/89, y la flexibilización de la normativa sobre Radiodifusión, terminaron configurando un esquema de medios "hipercomercial y fuertemente concentrado hacia la segunda mitad de la década de los 90" (Rossi, 2005), al igual que en muchos otros sectores de la economía nacional.

1989-2002: la larga década del neoliberalismo y de la centralización estructural

En los años 90, la política neoliberal instalada por los sucesivos gobiernos del presidente Carlos Menem (1989-1995 y 1995-1999), promovió la privatización de los medios radiofónicos a lo largo de todo el país. Al mismo tiempo, con las reformas de artículos claves de la Ley 22.285, favoreció la creación de grupos de multimedios y la concentración propietaria bajo empresas poderosas, y a su vez, en consonancia con toda la política internacional, permitió la presencia de capitales trasnacionales, que pronto se hicieron dueños de varios sectores de las industrias culturales.

Durante toda la década se realizaron numerosas modificaciones parciales y complementarias a la Ley de Radiodifusión que, sin llegar a proponer un cambio directo de esa ley por otra, igualmente afectaron de lleno la matriz que sustentaba a la normativa

original, sobre todo en el régimen de licencias y licenciatarios. La flexibilización de las obligaciones (algunas ya presentes de hecho como la cantidad de licencias- y las mejores condiciones de acceso a las licencias por parte de los actores privados fueron los aspectos sobre los que más se hizo hincapié en las reformas regulatorias. Como consecuencia de estas medidas, insertas en políticas más amplias, el sistema de radiodifusión -y el sistema de medios en general-, derivó en una concentración y extranjerización de la propiedad a partir del acceso a medios de radiodifusión por parte de actores de otros sectores de las industrias culturales, y en el aumento del poder del regulado sobre el regulador (Albornoz y Hernández, 2005; Mastrini y Mestman, 1996; Rossi, 2005).

Entre los cambios introducidos, se abrió la posibilidad de que los licenciatarios fueran al mismo tiempo propietarios de otros medios informativos (Ley 23.696 de Reforma del Estado), lo que concretamente abría la posibilidad de la propiedad cruzada (multimedial y conglomeral) de medios y a las empresas de diarios de participar en la radio y en la televisión de manera visible y directa; se quitó la obligación para las empresas de servicios de radiodifusión de tener como objeto exclusivo la actividad radiodifusora (Ley 23.696); se permitió la gestión de redes privadas semi-permanentes y la emisión de publicidad dentro de los programas (Decreto 1771/91); se flexibilizó el acceso a las licencias por parte de permisionarios extranjeros en virtud de la celebración de tratados de promoción y protección recíproca de inversiones suscriptos con Francia, Estados Unidos, Italia y Países Bajos, entre otros países;[130] se amplió la cuota de licencias pasando de 4 a 24 licencias máximas posibles para una misma persona física o jurídica siempre que no se superpusieran en sus áreas primarias de cobertura (Decreto 1005/99).

Por el lado de la participación directa en la administración de medios, a partir de 1990 el sistema manejado por el Estado quedó reducido al Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), que conservó una radio y una televisora de cabecera en la Capital Federal, las estaciones de Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE), y en las provincias una estación de radio en las que ya estaban instaladas y las repetidoras del canal de cabecera. Con los decretos de necesidad y urgencia 1656/92 y 2355/92 se amplió la forma de financiamiento

[130] Estos tratados forman parte de la política pro mercado de la época en la que no se contempló más que la posibilidad comercial por sobre los intereses sociales. Por ejemplo, la Ley 24.124 de 1992 aprueba el Tratado firmado con Estados Unidos sobre inversiones recíprocas, en las cuales cada país establece áreas estratégicas sobre las que se reserva la aplicación del tratamiento igualitario a los inversores foráneos. Mientras Estados Unidos reservó entre otras el área de los medios de comunicación, Argentina no hizo ninguna salvedad en ese sector. Por extensión, se aplicó el mismo criterio con Italia, Francia, y Reino Unido. COMFER dictó varios decretos para flexibilizar la Ley 22.285, cumplimentar las leyes y tratados firmados, y dar cabida a los inversores extranjeros en la propiedad de las empresas de radiodifusión.

de los medios ligados al Estado permitiendo la emisión de publicidad.[131] Los medios mencionados se encontraban sin apoyo financiero estatal y algunos en una situación de desmantelamiento por lo que desde su interior mismo apoyaron la búsqueda de financiamiento a través de publicidad. Al mismo tiempo, en sintonía con el modelo político, algunos medios importantes del Estado como Radio Nacional o ATC Canal 7 fueron gestionados con la mirada puesta en el mercado y la competencia por la audiencia, del mismo modo que lo hacían las emisoras privadas.

Hacia finales de los noventa, el COMFER inició un Plan de Normalización de Frecuencias para regularizar el funcionamiento de numerosas emisoras. En la mitad del año 2000, ya bajo el gobierno de Fernando De la Rúa, el mismo organismo anuló más del 60% de las licencias otorgadas en los días finales del gobierno menemista, entregadas discrecionalmente por adjudicación directa y con múltiples irregularidades.[132]

La administración del presidente De la Rúa (1999-2001) cambió los parámetros de trabajo dentro del COMFER, pero a nivel general del sistema de radiodifusión continuó con la misma guía establecida durante el gobierno anterior. La propuesta de sancionar una nueva ley de radiodifusión falló, y pasó a formar parte de la larga lista de tentativas en ese sentido. Con el objetivo de regularizar la entrega de licencias, en el corto período que duró ese mandato, se adjudicaron más de 200 licencias, incluidas unas 7 para radios no comerciales que formaron parte del Programa de Radios para Escuelas Rurales y de Frontera. También se proyectaba fijar un cupo de 30% del radioespectro para administrarlo entre radios no comerciales, lo que finalmente no ocurrió. Además, se realizaron acuerdos entre el Estado y los sectores privados que resultaron beneficiosos para los segundos. El Acuerdo de Competitividad fue uno de estos convenios, que entre otras cosas redujo las alícuotas impositivas que las empresas aportaban por su actividad.

En relación a los tratados internacionales de reciprocidad firmados durante el gobierno de Menem, dado que la Reforma Constitucional de 1994 los coloca con prioridad sobre las leyes nacionales, permitió que los capitales extranjeros pudieran acceder al control de radios y canales de televisión a pesar de que la ley específica mantuviera la

[131] En 1992 se dio una excepción de cinco años que permitía la emisión de publicidad a los fines de financiar el funcionamiento de las emisoras pertenecientes a las Universidades Nacionales, a la entonces Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires y a las Provincias y Municipalidades, que prestasen servicios de radiodifusión estatal en la forma prevista por la Ley 22.285. En 1998 y 2003 se volvió a renovar la excepción con el decreto 621/98 y con el decreto 104/03 respectivamente.

[132] En algunas zonas se entregó más licencias que las que se podían ofertar dentro del radioespectro. Otras, se entregaron a prestadores que no habían presentado la solicitud formal.

exclusión. Esta situación tuvo su añadido durante el gobierno de De la Rúa, cuando la Procuración del Tesoro Nacional con la Resolución 238-568 bis de 2001, estableció que solo en el caso de capitales norteamericanos podrían invertir en las industrias culturales en el país (B.O. N° 29.784).

2002-2008: Pos convertibilidad y primer kirchnerismo

Tras la crisis económica, política y social de 2001, la fase recesiva afectó a todos los sectores de la economía. En el caso de las industrias culturales, a la reducción del consumo (se desmoronaron las suscripciones a la televisión por cable, la compra de diarios, revistas, libros y discos, lo mismo que las entradas de cine), se sumó la disminución de la pauta publicitaria, la depreciación de activos, la dificultad de acceso a créditos, y especialmente la imposibilidad de sostener las inversiones y el pago de las deudas contraídas los años previos, con lo cual se alteró todo el sistema. La magnitud de las deudas podía generar un escenario donde los capitales extranjeros dominaran a voluntad prácticamente todos los segmentos de las industrias culturales, por lo que bajo la gestión de Duhalde como presidente de transición (enero de 2002-mayo de 2003), distintos actores involucrados influyeron para lograr la intervención del Estado bajo la idea de la defensa de la autonomía cultural local (Bulla y Postolski, 2004; Postolski, 2010). Entre los primeros resultados que obtuvieron aparece el decreto 1269/02 firmado por el propio presidente Duhalde, que modificó la Ley de Sociedades Comerciales, para impedir su disolución por deficiencia patrimonial.[133]

Durante el mandato del presidente Kirchner (2003-2008) se aplicaron medidas con sentidos divergentes entre sí. Por un lado, no se alejó demasiado de las principales líneas políticas que en materia de radiodifusión se venían ejecutando, reforzando la estructura de privilegios de las empresas comerciales y por otro, se abrió la puerta legal para el reconocimiento de los prestadores comunitarios. Impulsada por el gobierno de Duhalde, pero promulgada ya iniciado el mandato del presidente Kirchner en 2003, para el sector específico de los medios se sumó la sanción de la Ley 25.750 de Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales. La norma excluyó a las empresas de medios de la aplicación del

[133] La firma del Decreto 1269 en 2002 suspendió la aplicación algunos artículos (el inciso 5 del artículo 94 y del artículo 206) de la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales para evitar la disolución de empresas por pérdida de más del 50% de su capital social.

mecanismo de *cram down* establecido en la Ley de Quiebras y por el cual los acreedores pueden tomar parte del control accionario de una empresa deudora, y también puso límites a la participación del capital extranjero en la composición accionaria de medios de comunicación. Se fijaba para adelante, un tope del 30% de esta participación, dejando sin alteraciones las integraciones que sobrepasaban esos montos que se hubieran hecho con anterioridad. Se ponía así una suerte de barrera de protección para medios que se encontraban en situación financiera crítica con deudas en moneda foránea.[134]

Por otro lado, durante del mandato de Kirchner, la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN) y el Poder Legislativo realizaron otras modificaciones importantes en el ámbito de la legislación sobre radiodifusión. A través del decreto 1214/03 se sustituyó el artículo 11 de la Ley 22.285, con la finalidad de remover el obstáculo legal que impedía a las provincias y a las municipalidades la prestación de determinados servicios de radiodifusión, además de quitar el rol subsidiario del Estado.

Respecto de la posibilidad de que licenciatarios sin fines de lucro fueran prestadores de servicios de radiodifusión, tras largas disputas legales por parte de estos colectivos y con fallos judiciales a su favor, se los incluyó entre los posibles licenciatarios. La CSJN declaró inconstitucional en el año 2003 el art. 45 de la Ley de Radiodifusión que prohibía la prestación del servicio a las asociaciones civiles y a las personas jurídicas no comerciales ser propietaria de medios. De esa manera se daba cabida al derecho de acceso a los medios para las organizaciones comunitarias, mutuales, y otras instituciones que estaban impedidas de participar en la radiodifusión desde la época de la dictadura. El Congreso de la Nación recién modificó el marco regulatorio en agosto 2005 con la Ley 26.053 permitiendo la entrada de las organizaciones sin fines de lucro en la radiodifusión, sin embargo excluyó las cooperativas de prestación de servicios públicos de carácter monopólico, sobre las cuales existe una gran presión por parte de las empresas prestadoras más importantes para que no entren en el mercado (Rossi, 2006).

A lo largo de dos décadas, las principales objeciones para limitar la participación de las cooperativas han sido que en que los servicios públicos prestados (electricidad, telefonía, agua, gas, etc.) se realizan en forma monopólica y por tanto esa condición les confiere ventajas sobre otros potenciales licenciatarios, y el que al poseer una posición dominante en sus distintos mercados de actuación también le confiere ventajas

[134] El principal beneficiario de estas medidas fue el Grupo Clarín, que en ese momento se encontraba en un proceso crucial de renegociación de pasivos (Bulla y Postolski, 2004; Postolski, 2010; SInCA, Laboratorio de Industrias Culturales, y Centro Cultural de la Cooperación, 2007).

comparativas, además de que su régimen legal no se encuentra dentro del Código de Comercio. Sin embargo, la explicación para la regulación contradictoria establecida en 2005 radica en la resistencia de los propietarios de medios existentes a la entrada de nuevos competidores. En los argumentos ofrecidos por los legisladores se señaló que se excluyeron a las cooperativas de servicio público para evitar la concentración, aunque no se objetó nada similar por los organismos del Estado frente a la situación del Grupo Clarín y del grupo Telefónica que por ese entonces ya controlaban el 70% del mercado del cable y el 60% de la telefonía respectivamente.[135]

La Ley 26.053 que modificó el art. 45 de la Ley de Radiodifusión fue complementada con las resoluciones 753/06 y 1870/06 del COMFER. La primera, tras un censo de emisoras, reconocía el funcionamiento de 126 radios comunitarias y la titularidad de las estaciones pertenecientes que pertenecen a diferentes asociaciones civiles. Por medio de la segunda, se aprobaron los instructivos para operaciones que implicaran entrega o transferencia de licencias a favor de personas jurídicas no comerciales o sin fines de lucro. Sin embargo, para las emisoras comunitarias, las condiciones de acceso a las frecuencias plantearon umbrales técnicos y económicos difíciles de lograr para muchas de ellas, convirtiéndose los trámites administrativos en un obstáculo para el efectivo cumplimiento del ejercicio del derecho incluido en las modificaciones normativas de 2005 y 2006. Es decir, aun con estas medidas no se garantizaba condiciones equitativas de acceso a frecuencias para este sector ni se establecía reservarle un espacio del radioespectro.

Por otro lado, el poder ejecutivo tomó decisiones relativas al sistema de medios en forma directa. En 2005 dictó el decreto 527/05 con el cual se suspendió por el término de diez años el conteo de los plazos de validez de las licencias de radiodifusión o de sus prorrogas. La medida fue cuestionada desde diversos sectores con el argumento de que no existieron instancias de consulta pública ni de evaluación de las condiciones de los contratos. Por su parte, el argumento que oficialmente se utilizó para defender la medida se centró en la idea de que el sector había sufrido gravemente la crisis económica del 2001. Además, se creó en este periodo la señal de tv *Encuentro* en la órbita del Ministerio

[135] Mastrini y Marino (2008) señalan que el Parlamento impidió que las cooperativas de servicios públicos entrasen legalmente al sector del cable, pues son las únicas con capacidad económica como para competir en el área de la radiodifusión y en la telefonía al mismo tiempo, por medio de subsidios cruzados en sus servicios. Y agregan que, para terminar de entender esta regulación hecha a medida, se debe recordar que entre los senadores había directos representantes de los empresarios de los medios.

de Educación. [136] La creación de este canal de perfil cultural y educativo constituye un hito en la historia de la televisión estatal argentina, pues elevó los estándares de calidad de las producciones de un modo inusitado, a la par que estableció una programación provista por productoras locales pequeñas y medianas. El canal carece de anuncios publicitarios, y hasta 2015 mantuvo un sesgo de cierta descentralización de la producción al trabajar con locaciones de todo el país, presentando una pantalla menos anclada en Buenos Aires y alrededores.

Hacia finales de la gestión de Kirchner las empresas de medios, y en particular las de la industria audiovisual, se recompusieron económicamente, llegando incluso a exportar contenidos y formatos favorecidas por la competitividad del tipo de cambio. La gestión de Kirchner se mostró ambivalente en varios aspectos respecto a los actores principales del sistema general de radiodifusión. Al mismo tiempo, mientras se firmaba el decreto 84/05 que autorizaba la ampliación de la red básica del Servicio Nacional de Medios Públicos para extender la cobertura a diferentes ciudades del país[137] y de esa forma cumplir con algunos derechos comunicacionales, las concesiones que facilitaron la concentración mediática y que van en contra de esos derechos, no cesaron. Como caso más emblemático, en 2007 se permitió la fusión de dos de las empresas más grandes prestadoras del servicio de televisión por cable, Cablevisión y Multicanal, ambas controladas desde 2006 por el grupo Clarín.[138]

2009-2015: La LSCA en el centro del debate y segundo kirchnerismo

La presidencia de Kirchner respaldó la estructuración del sector de radiodifusión heredada e incluso la estimuló al evitar el acceso a los medios por parte de las organizaciones sin fines de lucro y al establecer un esquema de ayuda estatal a cambio de

[136] La señal Encuentro fue creada en mayo de 2005 (Decreto 533/05) y comenzó su transmisión en marzo de 2007. Era gestionada por el Ministerio de Educación en el marco de Educ.ar Sociedad del Estado, en una clara línea de vinculación educativa con el portal. A partir de 2016 (Decreto 1222/16) se traspasó al Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos de la Argentina, con lo que perdió parte de su sinergia con la estructura de educación.

[137] Se permitía la instalación de 18 repetidoras en las ciudades de: Bahía Blanca y Junín (Buenos Aires); Comodoro Rivadavia (Chubut); Córdoba y Río Cuarto (Córdoba); San Salvador de Jujuy (Jujuy); La Rioja (La Rioja); Mendoza y San Rafael (Mendoza); Neuquén (Neuquén); Salta (Salta); San Carlos de Bariloche (Río Negro); San Juan (San Juan); San Luis (San Luis); Río Gallegos (Santa Cruz); Santa Rosa (La Pampa); y San Miguel de Tucumán (Tucumán).

[138] La Secretaria de Defensa de la Competencia dio luz verde a la fusión con el Dictamen 637/2007 y la Secretaría de Comercio Interior la aprobó con la Res. 257/2007 firmada por el secretario Guillermo Moreno.

apoyo editorial. Su política de medios estableció alianzas con los actores más importantes del sector como así también con los dominantes en el área de las telecomunicaciones (Becerra, 2015a). Mientras que en el primero de los tres periodos presidenciales del kirchnerismo no se promovieron grandes cambios y el gobierno mantuvo cercanía con los principales accionistas de los grandes grupos, la situación cambió de manera radical desde casi el comienzo de la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015). Sobresalen tres cuestiones que trastocaron y que incluso involucraron más áreas que las de la radiodifusión. La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la transmisión *Futbol para todos,* y la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

En marzo de 2008 se hizo visible un conflicto político y económico que se conoció como "crisis del campo" y que surgió de una política arancelaria que grava a las exportaciones agropecuarias (las más significativas del país). A partir de esta puja se reacomodaron posiciones políticas y se desató un enfrentamiento entre el gobierno y alguno de los medios más poderosos, entre ellos el Grupo Clarín. La agenda política y mediática estuvo marcada por dicha pulseada durante los dos mandatos de Fernández de Kirchner. La configuración de escenario fue un aspecto importante para que se impulsara una reforma de las normativas de radiodifusión.

En el país hasta el 2009 se habían dictado cuatro leyes sobre el régimen del sistema de radiodifusión (1953, 1957, 1965, 1980) recibiendo solo la primera de ellas trámite parlamentario, mientras que las otras fueron decretadas por gobiernos militares. En 2009, y a pesar del contexto político adverso que presentaba dos derrotas políticas consecutivas de su partido,[139] el gobierno de la presidente Cristina Fernández de Kirchner logró promover la sanción de una ley nueva aplicable sobre el sector de la radiodifusión. Los debates suscitados y la disputa política en torno a la aprobación de esta ley, permitieron a la sociedad en general introducirse en las estructuras y relaciones del funcionamiento del sistema de medios, que salvo para un pequeño sector académico, permanecen siempre veladas. Históricamente han existido relaciones entre lo político y el sistema de medios que han sido mucho más complejas que lo que se reconoce, sumado a que durante años no

[139] La negativa parlamentaria para la modificación de los porcentajes de las retenciones móviles aplicadas a la exportación de cereales y que ocasionó una crisis con el sector agropecuario en 2008, como así también la derrota electoral en 2009, fueron dos duros reveses políticos para el oficialismo y no se esperaba que en ese contexto se introdujera un debate que afectara los intereses profundos del sistema de medios.

existió la posibilidad de un debate social en profundidad sobre los medios de comunicación. En este contexto, como señalan Becerra y Mastrini,

> la probabilidad de que un debate vital y ausente del espacio público durante décadas se produjera en un escenario deliberativo inmaculado, era baja. De no haberse clausurado durante tanto tiempo la discusión, hoy sería posible alcanzar mayores niveles de consenso (2010, p. 204 y 205).

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) de 2009 introdujo una ruptura en la matriz de las normativas que se habían dictado hasta el momento. Sobresale en el entramado legal, el reconocimiento de tres tipos de prestadores para los servicios de radiodifusión: estatales, privados comerciales y por primera vez se incluyó expresamente al sector privado no comercial (sin fines de lucro). Además, se reserva de un tercio del radioespectro para la instalación de este tipo de emisoras lo que reafirma este reconocimiento. Otro aspecto destacable se refiere a los límites que se aplican para evitar la concentración de medios, con un máximo de diez licencias para una misma persona física o jurídica, y con un dominio de hasta el 35% del mercado potencial de audiencia. Se acompañan con la restricción de la propiedad cruzada de medios audiovisuales, pero no señala que no pueda compartirse la propiedad de un medio impreso y uno electrónico. En cambio, sí se señala que la propiedad de distribuidoras de cable y de canales de televisión abierta en la misma zona queda prohibida, al mismo tiempo que permite a las primeras incluir únicamente una señal propia dentro de su grilla de programación. Un tercer punto importante dentro de las novedades introducidas lo constituyen las cuotas de producción nacional y propias (60% y 30% respectivamente) que tienen por objeto elevar y proteger la producción local del país. También conviene señalar que el diseño institucional del organismo de control (AFSCA), a diferencia de las normativas previas, se configuro sin el dominio total del Ejecutivo. La idea de controles cruzados y participación de las minorías políticas se extiende también a los medios de gestión estatal.

La aplicación de la ley se encontró con varios problemas. En el escenario de la disputa política entre el gobierno y el Grupo Clarín, la adecuación de los grupos concentrados concitó la mayor atención y no formó parte de las prioridades del gobierno el avanzar con otros ejes de la normativa que no estaban supeditadas a la desconcentración, por ejemplo, el avance en un plan técnico con el cual delinear la reserva de frecuencias para los

distintos tipos de licenciatarios, la asignación de licencias a las entidades sin fines de lucro, la mejora en el mandato de pluralismo político que la ley establece para los medios públicos. La ley de SCA también reconoce el derecho de los estados provinciales y a la ciudad de Buenos Aires a contar con una licencia de radio en AM, una de radio en FM y una de televisión, y a los municipios una de radio en FM. Sin embargo, no se ha dispuesto reglas para su funcionamiento en el mismo sentido en que se lo ha hecho para los medios estatales nacionales. De esta forma la propuesta de nuevos "medios públicos" en el marco de la Ley 26.522, queda restringida sólo a los de alcance nacional (Becerra y Mastrini, 2010, p. 207, 2016).

Por otro lado, la ley presenta puntos de contacto no solo con el funcionamiento de la radio y la televisión, sino también con áreas que no fueron incluidas en el texto legislativo y que quedan en la agenda de temas a trabajar con normativas acordes, como es el caso de la de publicidad oficial y la necesidad de transparentar los procesos de su asignación, el derecho de acceso a la información pública y su efectiva implementación, y los servicios convergentes prestados a través de las telecomunicaciones que fueron dejados de lado en el tratamiento parlamentario de la Ley 26.522.

El Programa Futbol para Todos (FPT) fue otra de las políticas de comunicación que modificó no solo el funcionamiento de una parte del ecosistema de medios, sino que replanteó la legitimidad de su alcance partir de la ampliación del acceso a espectáculos de interés público. Consistió en un acuerdo entre la Asociación del Futbol Argentino (AFA) y gobierno argentino por el cual FPT se hizo de los derechos televisivos para la transmisión en vivo de torneos de fútbol por canales de televisión abierta en el territorio nacional. Desde 1991 y hasta agosto de 2009, fecha en la que comenzó el programa, estos derechos habían sido adquiridos por la empresa Torneos y Competencias (TyC). En 1994, TyC junto con el Grupo Clarín, crearon el canal deportivo TyC Sports que organizaba la emisión en vivo de los partidos por la televisión de pago y sistemas codificados (pay per view).

La ruptura del contrato entre AFA y Torneos y Competencias ocurrió en una combinación de necesidades de financiamiento de la AFA y la oportunidad del gobierno de Fernández de Kirchner para incidir en los ingresos del Grupo Clarín, copropietario de la señal TyC Sports, y controlador de Cablevisión y Multicanal, las dos empresas más importantes del mercado de cableoperadores, en el marco de la puja antes señalada (Becerra, 2015b; Smink, 2009). La transmisión por canales en abierto que realizaba FPT

dio lugar a la ampliación del acceso de la audiencia a eventos de interés público, pues dejó de lado el doble arancelamiento directo (pago del sistema de cable y pago de los servicios *premium* o exclusivos), cargos que se sumaban a los impuestos que antes de 2009, también sostenían parte del sistema de televisación del fútbol, aunque de modo indirecto. En sus orígenes, FPT se había planteado para la AFA como un modo de sanear las economías de los clubes que la componen y auguraba una comercialización de los espacios publicitarios en los partidos que permitiese ayudar a sostener el programa. Sin embargo, por decisiones primordialmente políticas, tuvo anunciantes privados solo al comienzo y al final de los siete años que duró. El Programa fue dado de baja entre 2016 y 2017 con la reprivatización de las transmisiones y restablecimiento del sistema de pago como condición del acceso a los partidos del futbol local.

La implementación de FPT recibió críticas importantes referidas a la opacidad del circuito de financiamiento y su escaso control, la cesión de derechos y las economías ruinosas de los clubes antes y durante la vigencia del programa, y la impronta propagandística a favor del gobierno que se visualizaba en la publicidad oficial, zócalos, y comentarios dentro del esquema de transmisiones (Becerra, 2015b; Becerra y Mastrini, 2016). En paralelo, FPT fue relevante en el aspecto del acceso a contenidos y su circulación por diferentes vías, reforzó la evolución de la pantalla de los canales públicos hacia una posición de disputa del interés de las audiencias, y permitió discutir la ampliación del acceso a eventos de interés público masivo. Señala Becerra (2015b) que "a diferencia de varias de esas políticas de comunicación, cuya concreción fue incompleta, sesgada o careció de impacto social, Fútbol para Todos tuvo un alcance masivo y enorme eficacia".

A partir de 2009, luego de la adopción de la norma técnica japonés brasileña ISDB-Tb, comenzó la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en Argentina a través del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) (Decreto 1148/09). A diferencia de lo que ocurrió en otros países en los que el sector privado impulsó el avance en esta área, el Estado argentino asumió un rol de liderazgo para su avance en el país mediante una serie de políticas que, de manera simplificada, apuntaron al desarrollo de la infraestructura de base en diferentes localidades del país (plantas de transmisión, recepción, antenas, etc.), la promoción de la producción de contenidos audiovisuales y algunos servicios digitales; con el objetivo de garantizar su recepción libre y gratuita.

La digitalización de la televisión es un proceso que involucra tanto a la televisión abierta como a la televisión de pago. Pero particularmente, el despliegue que realizó el Estado argentino para la digitalización, no tuvo paralelos en el continente. Hacia fines de 2014, la cobertura alcanzada por la TDA era del 82% del territorio nacional. Además, el gobierno se hizo cargo de la entrega de más de un millón de conversores para los sectores más vulnerables en los primeros años de la implementación del sistema. En paralelo, financió la producción de contenidos fomentando la intervención de pequeñas y medianas productoras, algunas de ellas distribuidas a lo largo del país. La política de producción de audiovisual tuvo varias aristas que, aunque no estaban inmersas directamente en el programa TDA, la complementaron. Se pueden mencionar como ejemplos el diseño de los Polos Audiovisuales Tecnológicos con base en las universidades y distribuidos en todo el país, o los repositorios digitales dentro del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA). Por otro lado, la plataforma de la TDA permitió canalizar las señales estatales nuevas (Encuentro, Paka-Paka, IncaaTV, TecnópolisTV, DeporTV), así como redimensionar la de Canal 7 de Buenos Aires, potenciando al Estado en el rol de emisor.

A pesar de los numerosos recursos puestos en juego para el despliegue de la televisión digital, los resultados hasta 2015 no mostraron un gran nivel de adopción y uso del sistema (Becerra, 2014b; Mastrini et al., 2014). Entre otros obstáculos, aparecen las relaciones establecidas con los sistemas más arraigados de televisión, (la alta penetración del sistema de pago en el país, con una oferta multicanal) y nuevos consumos audiovisuales con la que la TDA no tiene competencia, pero además, por desconexiones con otros programas con los que se puede establecer complementariedades (Argentina Conectada), o con la imposibilidad de disponer de los contenidos de los canales de Buenos Aires en el resto del país por la plataforma de la TDA (Becerra y Mastrini, 2016).

6.2. Radio

Dentro de la radiodifusión podemos identificar como uno de los principales actores del sector al Estado, que cumple varios roles simultáneos: administra el espectro radioeléctrico considerado como un bien común internacional[140] y está a cargo de los organismos de control, gestiona medios, asigna la publicidad oficial, entre otros. A través de distintos entes, le corresponde asignar las frecuencias para diferentes usos (entre ellos el de los servicios de comunicación de radio y televisión abierta) lo mismo que supervisar el cumplimiento de las leyes sobre estas actividades, sea en la promoción, ordenamiento, control o en su regulación. Asimismo, debe supervisar y vigilar los aspectos técnicos de la utilización del radioespectro. En Argentina también se agregan a la participación del Estado como actor, la administración y mantenimiento de las emisoras propias que se ubican en sus distintos niveles administrativos (municipal, provincial o nacional). Existen unas pocas radios en las que interviene el Estado pero que tienen un perfil netamente comercial y que dependen del actual Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos y de las universidades nacionales. Otros agentes principales son las emisoras, que operan en distintas frecuencias y que en razón de las normativas son asignadas por el Estado en forma temporal mientras dure la licencia para su utilización. Según el carácter del emprendimiento las emisoras pueden agruparse en estatales, privadas y en no comerciales o comunitarias. Este último conjunto abarca iniciativas cuyo objeto es servir a los intereses de la comunidad o de un sector de la misma. Aunque esta clasificación se sostiene y se comprende desde un análisis académico, en las políticas de comunicación implementadas en el país se negó la participación plena de este último sector durante décadas, primero a través de normativas explícitas, y una vez superado este escollo, a través de acciones administrativas. Entre otros agentes, ya de menor tamaño y participación, aparecen las empresas productoras que diseñan y producen programas adquiriendo o alquilando espacios dentro de las emisoras.

En la década de 1920 surgieron las primeras radios de difusión masiva, y las principales emisoras se instalaron en la ciudad de Buenos Aires. En el resto del país,

[140] Según la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT), el *espectro radioeléctrico es patrimonio de la humanidad*, pero en tanto es un recurso finito, lo "administran" los estados. Esta declaración fue aprobada en la Conferencia de la UIT en Torremolinos, España, en 1973, y luego fue ratificada en la Conferencia Plenipotenciaria de Nairobi en 1982.

aparecen lentamente, como en Rosario, que en 1924 instala la primera radio *cerealista* del país. En esos años, el número de aparatos creció de manera sorprendente y surgieron ya los primeros conflictos que llevaron a reglamentar la frecuencia de emisión entre 1925 y 1929. En sus inicios la radio estructuró sus servicios a partir de permisos precarios que eran otorgados en forma individual a empresarios particulares. La regulación de su funcionamiento apareció más tarde y recién en la década de 1950 se establece una normativa clara y global para el sector con la Ley N° 14.241 (Bosetti, 1994; Arribá, 2005; Getino, 2008b).

A nivel internacional, el financiamiento del medio tuvo diferentes propuestas antes de llegar a los modelos conocidos actualmente, y el basamento económico en la publicidad fue una entre varias propuestas de funcionamiento. Por ejemplo, existieron iniciativas para hacer que los fabricantes de receptores financiaran los programas (ya que sin contenidos a emitir tampoco tendría sentido producir aparatos receptores), como otras variantes en las que se proponía que el usuario abonara el servicio de recepción, a modo de lo que sucede con la televisión de pago hoy en día. Los lineamientos propuestos terminaron por conformar dos modelos genéricos de financiamiento entre los más usuales: por un lado, aquel basado en la búsqueda de la rentabilidad económica como objetivo y con la publicidad como instrumento; y por otro, un modelo sostenido por el financiamiento estatal en el que la política pública y la propaganda oficial forman parte de sus elementos más constantes. En Argentina se dio una mezcla no definitiva entre ambos modelos. Aunque primó en sus inicios la radiodifusión privada con publicidad como sostén, también el Estado participó en distintos períodos en forma muy activa dentro del régimen de propiedad de alguno de los medios más importantes, pero paradójicamente con un modelo comercial en la mayoría de ellos.

En forma simplificada, el mantenimiento del servicio se moldeó con los parámetros de la publicidad, y el criterio de su desarrollo fue primordialmente el que señaló el mercado (cf. Elíades, 2001; Mastrini, 2005). Con la concentración del mercado consumidor en el eje Buenos Aires-Rosario, la mayoría de las emisoras de alta potencia se centraron en la Capital Federal y en las principales ciudades de la región pampeana. De esta manera se dejaron áreas como las zonas de frontera totalmente descuidadas, y bajo la cobertura de radiodifusoras de los países limítrofes (Getino, 1995). La desproporción de las potencias de transmisión también ha sido desde entonces un problema que no ha sido tratado, y algunas zonas aun en la actualidad tienen cobertura solo parcialmente.

De todos modos y a pesar de las sombras en la cobertura, comparado con el resto de las industrias culturales el sector radiofónico es uno de los que tiene mejor distribución geográfica dentro del territorio nacional dado su inevitable anclaje en una localidad específica, su relativamente bajo costo de instalación, funcionamiento, y acceso por parte de la población. Todo ello hace que aun las poblaciones más pequeñas tengan alguna emisora instalada

La mayor dificultad dentro del sector de la radio ha sido implementar los planes de regularización del espectro radiofónico que utilizan las emisoras de modulación de frecuencia. Las sucesivas gestiones a cargo de la autoridad de aplicación, COMFER, en los distintos gobiernos nacionales desde 1989 a la actualidad plantearon la necesidad de ordenar el escenario de las FM, pero sus intentos nunca fueron completados, en gran parte por falta decisión política para cumplimentarlos y por desavenencias internas en relación a qué hacer concretamente con este sector de la radiofonía, compuesto por emisoras de muy diverso carácter. Como resultado, durante casi tres décadas han convivido en el espectro una multiplicidad de proyectos radiofónicos (comerciales, de servicio público, de interés comunitario, religiosos, educativos, culturales), pero no todos estuvieron cubiertos del mismo modo ni la legislación los amparaba de la misma forma.

En un breve repaso sobre los intentos de regularización se puede observar que, ante la suspensión del otorgamiento de nuevas licencias durante el gobierno de Alfonsín, en 1989 se crearon los Permisos Precarios Provisorios (PPP) mediante el Decreto 1357/89, que establecía un registro de emisoras en FM en situación irregular que estuvieran funcionando con anterioridad al 17 de agosto de dicho año, fecha en que se sancionó la ley 23.696 de Reforma del Estado. Esta iniciativa fue el puntapié inicial de una serie de medidas tendientes a regularizar el radioespectro, para lo cual se otorgaban licencias precarias. Pensados como un remiendo normativo provisorio -y de escasa seguridad jurídica-, estos permisos no tenían un tiempo específico de duración, pero se extendieron en el tiempo. Durante el gobierno menemista, se dictaron otros decretos complementarios en esta misma dirección, que luego no se cumplieron en plazos ni en objetivos.[141] A inicios de 2001, ya bajo la presidencia de De la Rúa, se inició otro plan de normalización del espectro, que se dio en tres fases: en primer término se dieron de baja licencias

[141] Entre las instancias para regularizar se pueden mencionar, Decreto 890/92 para la confección de un Plan Técnico de Frecuencias que no se cumplió; el Régimen de Normalización de emisoras de frecuencia modulada aprobado por Decreto Nº 1144/96, modificado por sus similares Nº 1260/96, 310/98 y 2/99, que tampoco se cumplimentó.

adjudicadas en forma irregular por el menemismo, y se delimitaron zonas que por la alta demanda de licencias y la gran presencia de emisoras resultaban conflictivas porque superaban la capacidad de oferta del espacio radioeléctrico. En una segunda etapa se otorgaron licencias en zonas no conflictivas y se habilitó un registro de preinscripción a nuevas licencias. La tercera etapa preveía normalizar unas 17 zonas conflictivas señaladas por la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC), pero nunca llegó a implementarse. Entre otras medidas, en esta etapa y con el fin de facilitar el ordenamiento, la administración delaruista instruyó al COMFER para la adjudicación de licencias de FM mediante concursos públicos y adjudicaciones directas según el tipo de emisora y la zona a establecerse. El proceso de normalización estaba pensado para que fuera sostenido tanto por el otorgamiento de licencias como también por medio de una lucha contra la clandestinidad, sacando de espectro a las emisoras en infracción (García Leiva, 2005). En 2003 y 2005 el COMFER organizó censos de emisoras operativas que contaban con permisos provisorios a fin de proceder a la adjudicación de nuevas licencias. En 2005 y a instancias de la Corte Suprema de Justicia, el Congreso sancionó la ley 26.053 que modificó el artículo 45 de la Ley 22.285, y habilitó el acceso a licencias de radiodifusión para las entidades sin fines de lucro que ya venían realizando la actividad permitiéndoles presentarse como permisionarios del servicio de radiodifusión. El reconocimiento era parcial, obligaba a presentarse a un concurso de concesiones en el futuro; y resultó complejo para muchas emisoras, que no consiguieron superarlo (Marino, 2009, p. 67). Esta modificación legal en línea con el derecho a la comunicación y la tradición que vincula la libertad de expresión con los derechos humanos, no se tradujo en el llamado a concursos. Por lo tanto, no modificó la lógica concentrada imperante en el sector.

A partir de la sanción la Ley 26.522 se modificaron sustancialmente las condiciones de prestación de servicios, y se establecieron nuevos parámetros para el reordenamiento del espectro radial, como la adecuación de los grupos con exceso de licencias y la reserva de un tercio para las entidades sin fines de lucro. Sin embargo, la aplicación de la normativa se dio en muy pocos aspectos. En paralelo, para poder organizar la política audiovisual, respecto a la distribución del espectro la ley exige que se tenga un plan técnico de frecuencias que permita conocer en cada localidad cuantas de dichas frecuencias están ocupadas y cuántas están disponibles. Este indicador aún no se ha construido, por lo que la paulatina ubicación del 33% de frecuencias para el sector de los actores sin fines de lucro proclamado en la LSCA, se ha visto entorpecida desde la base.

Tamaño del sector y penetración

Los datos de la primera década del siglo XXI indican que la penetración de la radio en Argentina alcanza casi al 100% de los hogares (Mastrini y Becerra, 2006, p. 81). El mercado de la radio se construyó a lo largo del siglo XX en base a la AM, cuya tecnología cubría grandes distancias. El crecimiento de la FM a partir de la década de 80 cambió el escenario. Para 1987 existían en el país 60 emisoras de FM, pero apenas un año después la cifra ascendió a más de un millar, y al siguiente, el primer interventor del COMFER de la gestión menemista anunció la existencia de un total de 2155 emisoras que operaban con dicha frecuencia (Getino, 1995, p. 150, 2008b, p. 194). Desde 1983 se tiene conocimiento del crecimiento de la radiodifusión sin permiso legal, y cuyo dimensionamiento es importante en lo que respecta a cantidad de emisoras, pero del que no se tiene precisión. Para 2001 y 2002, las cifras de emisoras oficializadas por el COMFER indicaban más de 200 que transmitían en AM, y otras 650 en FM. Faltaban normalizar por esa fecha otras 600 emisoras en FM, aunque el organismo de control calculaba la existencia en total de unas 4500 operando en el país (Becerra et al., 2003). En 2006, según datos del COMFER y difundidos por el SInCA,[142] existían en el país 1940 radiodifusoras registradas legalmente, las que representaban aproximadamente un tercio de las que operaban en el país.

Desde el punto de vista comercial, las radios con mayor audiencia operan en AM. En el segmento informativo/generalista, el liderazgo es ejercido por Radio Mitre (Grupo Clarín) desde 2012 en el área metropolitana de Buenos Aires. Sumado a las filiales en Córdoba y Mendoza, y franquicias en el resto del país, es la emisora con mayor audiencia (Lacunza, 2018). Cabe señalar que las mediciones de audiencia solo se realizan en forma regular en la capital argentina y en forma esporádica en las ciudades de Córdoba, Mendoza y Rosario. Por sus formas de medición y la existencia de radiodifusión sin permisos, especialmente dentro de las FM, el acercamiento al sector que hacemos a continuación, solo es parcial. El tamaño del sector de la radio puede ser interpretado a través de su participación en el mercado publicitario del conjunto de industrias culturales. Este dato comparativo puede dar una idea de la dimensión del grupo de emisoras más importantes que participan comercialmente del segmento y que se ubican en la ciudad de

[142] SInCA, Estadísticas: "Radio. Distribución de las radiodifusoras por provincia tipo de emisora. Argentina. Año 2006".

Buenos Aires. Como puede observase en la Tabla 7, en el que se mide la participación del sector radio de la Capital (es la única localidad en la que la Cámara Argentina de Agencias de Medios -CAAM- cuenta a la radio de manera sistemática), el sector disminuyó su posicionamiento desde los años 90 hasta principios de la década siguiente, pero en líneas generales es el sistema que se muestra más estable entre los medios que mide la CAAM. El avance que se registra en los años 2013 y 2015 debe considerarse dentro de una importante merma que sufrieron los medios gráficos en general (diarios y revistas) y dentro del contexto en el que el despliegue de la publicidad en Internet, que en 2014 da un salto importante al superar los dos dígitos de participación.

Tabla 7. Participación de sector Radio en la inversión publicitaria en el mercado de medios (1993-2015)

Sector	1993	1998	2003	2005	2008	2010	2013	2015
Radio (sólo Capital/CABA)	9%	6,50%	3,50%	3,20%	3,20%	3,20%	3,70%	4,90%

Fuente: CAAM.

La pérdida de terreno en la distribución de publicidad que significó el paso de siglo tiene consecuencias visibles en la calidad de los contenidos. Becerra y Mastrini apuntan que, al compararla con otras industrias culturales, la radio

> exhibe una facturación total muy inferior al de otras industrias infocomunicacionales, lo que se percibe en una programación que prescinde de grandes producciones y suele tributar en su agenda noticiosa a lo que aparece en los diarios (fundamentalmente, en el diario Clarín) y al comentario ampliado sobre los acontecimientos que logran acaparar la pantalla televisiva (Mastrini y Becerra, 2009, p. 67).

El Estado nacional cuenta con emisoras públicas que integran un sistema de servicios de radio y televisión. En 1937 se fundó LRA Estación de Radiodifusión del Estado que con el tiempo devino en Radio Nacional Argentina, y que se compone de red de más de 50

emisoras en AM, FM y Onda Corta. Es la emisora que mayor cobertura territorial ofrece dentro del país. Siguiendo la agrupación que hace la LSCA, además de las radios nacionales, provinciales y municipales, integran el grupo de prestadores de gestión estatal las emisoras de universidades nacionales, institutos nacionales, la Iglesia Católica y los pueblos originarios.

El escenario de las emisoras ha sido altamente cambiante a través de los años. Pero el desempeño de los distintos órganos de control se ha distinguido en la similitud de no haber realizado la tarea de ordenamiento del radioespectro. La AFSCA, órgano sucesor del COMFER, tenía la tarea explícita de elaborar el Plan Técnico de Frecuencias (art. 88 de la Ley 26.522). Aun cuando se otorgaron licencias y se realizaron reservas de frecuencias y llamados a concurso, el mismo no se concretó en todo el periodo de su corta existencia. Tampoco el ENACOM (sucesor de la AFSCA) ha realizado esta tarea hasta el momento. Es decir, aún no hay información exacta y precisa de todas las radioemisoras que efectivamente están activas, ni de situación legal de cada una.

Aunque el universo de las entidades sin fines de lucro es bastante menor respecto a los prestadores encuadrados como estatales o comerciales,[143] la carencia del plan técnico dificulta especialmente la aplicación de la reserva del 33% del espectro para las primeras, sector que a pesar de la normativa, presenta condiciones de fragilidad legal y de financiamiento (Segura et al., 2017) y que aun en el periodo de mayor protección pocas obtuvieron licencias y recibieron habilitación para funcionar.

Distribución geográfica de las emisoras

Tres factores han influido en la distribución geográfica de las emisoras radiales: el primero es tributario de la concentración del mercado consumidor en la región metropolitana de Buenos Aires; el segundo se refiere al criterio comercial que guió la instalación inicial de las emisoras; y el tercero, a la acentuación de este modelo que impulsó el Estado a través del otorgamiento de licencias. De este modo, la cartografía de las emisoras mostraba hasta principios de los años 90, una concentración significativa en la región central del país, con importantes consecuencias. Las condiciones de regulación y

[143] Diversas fuentes calculan un centenar de radios hacia 2015 (cf. Becerra, Espada, Marino, Mastrini, y Rubini, 2016)

el fin lucrativo del servicio impulsaron una estructuración de sistemas radiofónicos centralizados, con una cobertura irregular del territorio nacional –aunque mucho más pareja que la televisión, por ejemplo–, dejando por años sin prestación de este tipo de servicio a extensas zonas geográficas con poblaciones dispersas y con menor poder adquisitivo. La relación entre el número de emisoras de alta y baja potencia que se presentaba al menos inadecuada, siendo las ultimas apenas un 50% de las de mayor potencia (Getino, 1995). La otra consecuencia se observa en las áreas de frontera, en donde la ausencia de cobertura permitió a los países limítrofes introducir sus propios mensajes sin voces alternativas, e incluso financiados a través de los comerciantes argentinos que para hacer publicidad de sus productos debían recurrir a emisoras extranjeras. En la región en estudio, justamente la primera de las consecuencias señaladas le permiten a Getino (2008b, p. 191) observar que en los años 70

> Chile mantenía frente a la Patagonia (sic) más de treinta emisoras de las 229 que poseía, frente a las apenas diez estaciones locales, insuficientes para responder a la presencia de un elevado número de trasandinos dentro de nuestras propias fronteras, así como a promover mensajes locales más allá de las mismas.[144]

Para una representación de la distribución geográfica de las radios, los datos de COMFER de 2005 en las que se señalan 1940 radiodifusoras autorizadas,[145] indican que 583 estaban ubicadas en la provincia de Buenos Aires, 196 en Santa Fe, 177 en Córdoba, 120 en Entre Ríos y 83 en la Ciudad de Buenos Aires. Estos cinco distritos (que representan al 65% de la población del país) albergaban el 60% de las emisoras.

Entre fines de los 80 y principios de los 90, la situación comenzó a compensarse con una intercomunicación radial efectiva a partir de la instalación de emisoras de baja potencia, sobre todo en Frecuencia Modulada (FM), que surgidas al margen de la legislación se autodenominaron “comunitarias” o “libres” y que algunos sectores prefirieron llamar “de comunicación alternativa”, que como se señalaba anteriormente, no

[144] La cita hace referencia a datos relevados en la década de 1970 por el autor. Por otro lado, la región patagónica abarca tanto a la Argentina como a Chile, por lo que debe leerse que Chile ubicó el trece por ciento de sus emisoras en la región patagónica chilena.

[145] Datos del COMFER publicados en *Click* N°6 Boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales, junio de 2007.

fueron incentivadas por decisiones políticas del Estado ni por iniciativas de las grandes empresas de medios, sino por el impulso privado de pequeños comerciantes, empresarios y proyectos comunitarios para atender las necesidades de las localidades marginadas comunicacionalmente (Getino, 1995).

En el escenario de los medios la llegada masiva de las FM a partir de la segunda mitad de los años 80 introdujo innovaciones en la programación radial que acentuaron la segmentación de los mercados de audiencia. Con el abaratamiento de la tecnología para su instalación y funcionamiento, las inversiones en este tipo de emisoras se originaron en pequeñas o medianas empresas, pero paulatinamente la necesidad de complementar servicios y alcance de nuevas audiencias llevó también a que las grandes empresas emisoras en AM o algunos diarios incorporaran sus propias FM. Este poblamiento numeroso de las FM a lo largo de todo el país es el factor que posibilita visualizar una distribución más homogénea de las emisoras fuera de las provincias centrales.

Estas estaciones tuvieron diversas motivaciones para su puesta en funcionamiento, las cuales fueron desde lo comercial hasta lo ideológico, pasando por razones políticas o religiosas. Pero resulta sumamente difícil que estas razones en forma aislada permitan explicar satisfactoriamente el porqué de la aparición de estas emisoras. Algunos investigadores como Uranga y Pasquini Durán sostenían algunas hipótesis explicativas del fenómeno, aunque sin apostar por ninguna de ellas en particular: una conjetura es que podría tratarse "de una reacción social por insatisfacción contra la homogeneidad de los medios tradicionales, combinada con fuerte vocación participativa"; otra, que existía "una nueva valoración de la idea vecinal, comunitaria, con una vigorosa tendencia autonómica, que busca crear círculos cerrados, ajenos a la lucha por el poder piramidal"; y la última, que es el resultado de "una cierta combinación de la cultura alternativa, hasta ahora marginal y subterránea, con las formas de comunicación que ofrece la tecnología moderna " (Uranga y Pasquini Durán, citados en Elíades, 2001).

Descontando los cinco distritos que en cantidad de radios superan la media nacional (las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos y ciudad de Buenos Aires), la instalación de emisoras en FM se presenta en forma más uniforme entre el resto de las provincias (Ver Tabla 8).

Tabla 8. Radio: Distribución de las radiodifusoras por provincias. Argentina. Año 2006.

Provincia	Autorizadas	% de emisoras / total País	Población 2001	% población provincia / total País	Emisoras cada 100 mil personas
Provincia de Buenos Aires	583	30,05	13.827.203	38,13	4,22
Cdad. Autónoma de Bs. As.	83	4,28	2.776.138	7,66	2,99
Catamarca	18	0,93	334.568	0,92	5,38
Chaco	70	3,61	984.446	2,71	7,11
Chubut	37	1,91	413.237	1,14	8,95
Córdoba	177	9,12	3.066.801	8,46	5,77
Corrientes	65	3,35	930.991	2,57	6,98
Entre Ríos	117	6,03	1.158.147	3,19	10,10
Formosa	23	1,19	486.559	1,34	4,73
Jujuy	37	1,91	611.888	1,69	6,05
La pampa	32	1,65	299.294	0,83	10,69
La rioja	25	1,29	289.983	0,80	8,62
Mendoza	78	4,02	1.579.651	4,36	4,94
Misiones	56	2,89	965.522	2,66	5,80
Neuquén	60	3,09	474.155	1,31	12,65
Río negro	48	2,47	552.822	1,52	8,68
Salta	52	2,68	1.079.051	2,98	4,82
San Juan	33	1,70	620.023	1,71	5,32
San Luís	25	1,29	367.933	1,01	6,79
Santa Cruz	36	1,86	196.958	0,54	18,28
Santa Fe	196	10,10	3.000.701	8,28	6,53
Santiago del Estero	34	1,75	804.457	2,22	4,23
Tierra del Fuego	11	0,57	101.079	0,28	10,88
Tucumán	44	2,27	1.338.523	3,69	3,29
TOTAL	**1940**	100,00	**36.260.130**	100,00	**173,81**

Fuente: Elaboración propia en base a datos del COMFER-SInCA 2006, e INDEC 2001.

Esta relativa uniformidad no significa que los contenidos producidos localmente no tengan que competir con los contenidos generados en las grandes urbes. En los inicios del siglo XXI se observa un avance de la producción capitalina en las radios locales. Principalmente con redes de las radios ubicadas Buenos Aires, y a las que se agregan otras

como la del Grupo Uno (Radio La Red, Brava, entre otras) iniciado originalmente en Mendoza, o como Cadena 3 (Cadena 3, Popular, FM Córdoba), cuya central está ubicada en la ciudad de Córdoba y que por su cantidad de corresponsalías, filiales y franquicias se ubica segunda por detrás de Radio Nacional en cobertura territorial (Lacunza, 2018),[146] de manera que potencian su influencia en la conformación de verdaderas cadenas regionales o nacionales.

La emisión en cadena

Las emisoras estatales y privadas pueden tener un alcance propio y delimitado, pero también pueden vincularse a manera de red, a determinadas horas del día o en forma continuada, formando circuitos de comunicación subregional o nacional. En el país los antecedentes se remontan a la década de 1930, época en que algunas emisoras fueron agrupándose para la transmisión o retransmisión de contenidos y que a escala subregional conformaron las grandes redes nacionales con cabeceras de emisión en las radios El Mundo, Splendid y Belgrano. Estas cadenas, inicialmente privadas, pasaron en la década de 1950 a ser administradas por el Estado.[147] La temprana conformación de grandes cadenas nacionales con sus cabeceras en la ciudad de Buenos Aires estructuró un sistema donde la centralización de la producción tenía como objetivo acrecentar la rentabilidad económica del medio. En consecuencia, la producción local encontraba una competencia fuerte originada desde la capital del país, o directamente no existían emisoras alternativas con contenidos zonales.

El Estado también creó su radio en 1937, LRA Radio del Estado, que sería a futuro la cabecera de la cadena estatal, Cadena Argentina de Radiodifusión. Formaría luego parte del Servicio Oficial de Radiodifusión, transformado en Sistema Nacional de Medios Públicos S.E. (2001), y a su vez en Radio y Televisión Argentina S.E. (2009).

[146] Una salvedad importante en la producción de contenidos que diferencia a las radios de la capital federal con la radio cordobesa es que, aunque esta última retransmite en cadena, incluye continuamente en varios de sus programas la información producida por sus corresponsales destacados en las zonas en que se encuentran instaladas sus emisoras repetidoras.

[147] Entre 1948 y 1951 todas las radios (excepto LV1 Radio Graffigna cuyos propietarios se negaron a la venta) pasaron a manos del gobierno, el cual a su vez, las transfirió a manos amigas, por ejemplo al propietario de Radio Belgrano, Jaime Yankelevich, quien luego fuera participe en la creación de Canal 7 de TV y que compartía la dirección y las ganancias a un 50% con el Estado (Horvath, citado en Elíades, 2004).

Luego del derrocamiento de Perón en 1955, el gobierno militar siguiente introdujo modificaciones profundas entre las cuales estuvo la revocación de licencias anteriores y las emisoras integrantes de las cadenas privadas fueron licitadas nuevamente, pero bajo el decreto ley 15.460/1957 conocido como Ley Nacional de Radiodifusión y Televisión, los nuevos permisionarios solo podían optar como máximo a una licencia de radio y una de televisión, según se establecía en su art. 14. Es decir, se implantaban entre las condiciones al acordar las licencias, el que no se permitiera la formación de monopolios de emisoras. Siguiendo esa orientación, el mencionado artículo establecía que las vinculaciones jurídico-comerciales entre dos o más emisoras deberían formalizarse por escrito y ser previamente autorizadas por organismo de control correspondiente, el Ente de la Radiodifusión y la Televisión (ERT), no admitiéndose cláusulas que afectaran directa o indirectamente el principio de explotación individual de las mismas.

Como complemento a esta línea anti monopólica, en el art. 18 de dicha normativa se indicaba que "los titulares de licencias, los directores, administradores, gerentes, y en general los agentes responsables del servicio de una estación no podrán tener interés directo o indirecto en otra emisora" (Art. 18 inc. h. Decreto Ley 15.460/1957). Sin embargo, y en particular con la instalación progresiva de canales de televisión a partir de 1960, se demostró que la existencia de estaciones del interior que actuaban en la práctica como repetidores de los programas transmitidos en cadena desde Buenos Aires presentaba una situación que no había sido prevista en la ley nacional de 1957. Tal situación fue contemplada en 1967 durante el gobierno de Onganía. Así se dicta la ley 17.282 que modificaba la normativa admitiéndose la instalación de estaciones repetidoras de radio y televisión para cubrir las zonas que determinara el ERT, sin que por ello se considerara afectado el principio de individualidad de las licencias. Se concluía que el otorgamiento de licencias para emisoras de este tipo se haría por dicho organismo, dentro de las previsiones del plan nacional de desarrollo.

Con la dictadura militar iniciada en 1976, también se realizaron cambios para redistribuir el poder comunicacional, asegurándose el gobierno un control centralizado a través de la ley 22.285 de Radiodifusión. Particularmente en el caso de las cadenas nacionales, la ordenanza reservaba este tipo de transmisión a los medios integrantes del servicio oficial y prohibía a los permisionarios privados constituir redes permanentes, y su habilitación era sólo en forma transitoria y en caso de programas de interés general del COMFER (art. 68 Ley 22.285). Al igual que los sucesivos gobiernos militares que

siguieron a la caída de Perón, la prohibición de la formación de cadenas y el establecimiento de que la explotación se hiciera por áreas locales, tenía como objetivo evitar se repitiera la experiencia del período peronista que había llegado a tomar el control de las tres cadenas existentes.

A pesar de la normativa en contrario, las radios más importantes de la Capital Federal formaron de hecho cadenas con las FM del resto del país, con una tendencia que se acrecentó en forma acelerada a partir de la flexibilización regulatoria de la década de 1990 y que en gran medida se convalidó reglamentariamente con la ley 26.522 respecto a la conformación de redes. Ya en los inicios del siglo XXI aparece un desplazamiento de la producción radial local en el interior del país hacia el funcionamiento en cadena de las emisiones, con excepciones en los grandes centros urbanos en los que conviven con emisoras locales poderosas (Becerra y Mastrini, 2009, p. 67). De este modo, las principales emisoras de radio de la ciudad de Buenos Aires irradian su contenido hacia el resto del país, en una continuidad histórica de la estructura de producción centralizada presente en la mayoría de las industrias culturales en el país.

La radio en la región patagónica austral

Pueden reconocerse tres momentos de organización de la radiofonía austral. El primero, que va desde 1938 a 1958 tiene como protagonista a la iniciativa privada. En un segundo período, desde 1958 hasta fines de la década de 1980, las emisoras estatales son las que asumen como ordenadoras de la ampliación del escenario radiofónico. Desde principios de 1990, el espacio radial se modificó radicalmente con la llegada de las emisoras de modulación de frecuencia, en su mayoría de carácter privado, que proliferaron con coberturas locales en la mayoría de las comunidades.

Las primeras emisoras radiales en la región patagónica austral fueron de explotación privada. Bajo el gobierno del presidente Ortiz en 1937 la Dirección General de Correos y telégrafos llamó a licitación pública para otorgar licencias de radiodifusión en las zonas 68 y 78 que se encontraban en las jurisdicciones de territorios nacionales. En el año 1938, la adjudicataria, Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia, a través de la Compañía Broadcasting de La Patagonia, inició sus transmisiones radiotelefónicas en las localidades de Río Gallegos (LU 12) y en Comodoro Rivadavia (LU 4) con dos

estaciones gemelas (posteriormente la empresa incorporaría también la licencia para LU8 en Bariloche). Las estaciones estuvieron en la órbita privada hasta que el gobierno peronista intervino a fines de la década de 1940 en la propiedad del sistema de radiodifusión. Hacia 1950 LU4 y LU 12, que habían pertenecido a Broadcasting de la Patagonia, pasaron a formar parte de la Cadena Nacional dependiente de la Secretaría de Prensa y Difusión de la Presidencia de la Nación, bajo la administración de las cabeceras de Radio Belgrano y de Radio Splendid (Cousido, 1998). Tras sucesivas ventas, LU 12 fue adquirida en 1958 por Alberto Raúl Segovia, propietario de un medio gráfico que daría lugar al diario La Opinión (luego renombrado La Opinión Austral) en dicha ciudad. La licencia fue explotada por la familia de Segovia hasta 2017, año en que junto con el diario se transfirió a otro grupo empresario. Por su parte, LU 4 pasó en 1952 a la cadena de Radio Belgrano, que en ese momento ya estaba en poder del Estado y en 1953, a Editorial Haynes, que crea la cadena de LR 1 Radio El Mundo, también en poder del Estado. LU 4 permaneció como parte de esta última red hasta 1966 cuando cambió de nombre a Radio Patagonia Argentina y se incorporó al servicio oficial de Radio Nacional. (Libro de Oro de LU4). LU 12 y LU 4 mantienen hasta la actualidad una base comercial. LU 4 pertenece al pequeño grupo de emisoras con régimen mixto y que son comerciales e integran el conjunto de medios de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE).

Luego de la instalación de LU 4 y LU 12, recién en la década de 1960 se sumaron nuevas emisoras en la región de la Patagonia austral. Las iniciativas privadas aportaron apenas tres nuevas radios (LU 17 en Puerto Madryn, LU 20 en Trelew, y LU 21 en Caleta Olivia), mientras que las iniciativas estatales fueron las que terminaron de configurar el escenario. El del gobierno de Santa Cruz instaló una señal propia (LU 14, en Río Gallegos), y el estado nacional a través de la ampliación de la red de Radio Nacional, sumó 10 nuevas emisoras (LRA 11 en Comodoro Rivadavia, LRA 9 en Esquel, LRA 10 en Ushuaia, LRA 18 en Río Turbio, LRA 24 en Río Grande, LRA 55 en Alto Río Senguer, LRA 56 en Perito Moreno, LU 23 en Lago Argentino, LRA36 en Antártida,[148] LRA 58 en Río Mayo) (Ver Tabla 9). Este período, con nuevas emisoras en el país y algunas nuevas emisoras en la región, fue configurado en gran medida por el mencionado Decreto/Ley

[148] LRA36 Radio Nacional "Arcángel San Gabriel" está emplazada en Base Esperanza, Antártida Argentina. Su funcionamiento está a cargo del personal militar de la base. Fue inaugurada en 1979, forma parte de Radio Nacional e integra el Servicio Oficial de Radiodifusión. Transmite en 15.476 kHz banda de 19 metros, por lo que solo puede captarse en receptores que trabajen con baja frecuencia u onda corta (ondas que ocupan el rango de frecuencias que van de 3 MHz a 30 MHz).

15.460, que limitaba la cantidad máxima de licencias por cada titular y la participación del capital extranjero, al tiempo que impedía la formación de cadenas con la pretensión de evitar que se repitiera el control oligopólico sobre los medios que se había dado con el peronismo (Mastrini, 2005, p. 105). Al obstruir la formación de cadenas, implantó un sistema de explotación individual de cada emisora, que en el marco comercial en el que se había desarrollado la radio, implicó en los hechos que cada mercado debía mantenerse a sí mismo. Aunque a mediados de los años 60, dos de los objetivos propuestos por el gobierno militar (la prohibición de formar cadenas y la participación de capital extranjero en la explotación de licencias) habían quedado desvirtuados, sobre todo en el área de la televisión, las directrices organizativas del sistema de radiodifusión propuestas no fueron redefinidas por los gobiernos democráticos siguientes y se limitaron a acotar la posible participación del peronismo. Para muchas localidades, en particular las del interior del país, las medidas de la norma 15.460 trajeron numerosas dificultades para alcanzar un equilibrio entre el sostenimiento económico y la producción propia de calidad. Esto es visible en el hecho de que solo tres de las emisoras instaladas en este periodo fueron fruto de la participación privada.[149]

Se observa que para la región austral terminó por ser determinante la participación estatal en la puesta en marcha de nuevas emisoras que cubrieran el amplio territorio, aunque por motivos no siempre en línea con políticas de comunicación de integración territorial. La expansión de Radio Nacional en la región tiene dos periodos claros. Entre 1960 y 1971, inauguró cuatro estaciones. Otras cinco iniciaron sus trasmisiones entre 1978 y 1983. La instalación de estas últimas emisoras estuvo condicionada primordialmente por la hipótesis de conflicto bélico con Chile manejada por última dictadura militar. Alto Río Senguer, El Calafate, y Perito Moreno, son comunidades que bajo circunstancias habituales no hubieran contado con emisoras locales apoyadas desde el estado. Es decir, si con las políticas de comunicación estatales se promovió el fomento y la aparición de nuevas *radios de frontera* o de *baja potencia* en el sur del país, fue porque se sostenía por detrás la idea de manejar militarmente el sistema radiofónico en caso de un enfrentamiento militar, y no para promover la intercomunicación en las comunidades patagónicas o la de éstas con las chilenas. Getino (1995, p. 138) refuerza esta idea al indicar que, superada esa situación de conflicto, los medios de la región volvieron a tener las mismas carencias que

[149] Para contextualizar y dimensionar estas implicaciones, cuando en 1963 LU 17 inició sus trasmisiones en Puerto Madryn, la localidad apenas contaba con 5 mil habitantes.

habían tenido hasta entonces en cuanto a política de acercamiento y diálogo, que es la que debería predominar en la radiodifusión de áreas fronterizas. A la instalación de estas emisoras hay que sumar en los años 80 que la figura de la radio y televisión de frontera se utilizó, por ejemplo, para instalar la radio en AM de Puerto Deseado. La empresa Radioemisora Cultural S.A., titular de Radio Rivadavia, debía instalar una radio en áreas de frontera para acceder a la licencia de otra emisora en Mar del Plata (Decreto 1002/1982). En 1985 la empresa la emplazó en Puerto Deseado, no totalmente como una repetidora sino como una radio de la ciudad, con una programación mixta conformada por contenidos producidos localmente, y por la retransmisión de los servicios informativos y de la programación completa en el horario vespertino.[150]

Los comienzos de una tercera etapa de la radiofonía patagónica pueden ubicarse a fines de 1980 y principios de 1990, con la llegada masiva de las radios en modulación de frecuencia en la región. El espectro radiofónico incorporó en los años 80 las primeras radios en FM en el país. Pero desde finales de esa década los servicios de FM (considerados complementarios en la ley 22.285 de radiodifusión) y las nuevas AM que, en un gran porcentaje se expandieron de manera ilegal, generaron un complejo entramado de normativas y agentes. Según el COMFER, hacia 1998 existían alrededor de 700 emisoras de FM autorizadas, pero el número se extendía a cerca de 2000 en el caso de las que no cumplían con la legislación vigente por entonces (Albornoz y Hernández, 2005, p. 279). Esta situación de irregularidad impulsó una serie de regulaciones parciales inclinadas a normalizar el radioespectro, que sin embargo no lograron revertir la situación. En Patagonia austral, a partir de mediados de los años 90, y un poco más tarde que en otras partes del país, también se instaló un número considerable de radios en FM, incluso en pequeñas localidades que, al repetir las características de irregularidad mencionadas, superpoblaron el dial. De este modo, y sin contar las emisoras de AM que con su mayor alcance cubren una gran porción del espacio geográfico de cada provincia, en cada localidad grande o mediana existen varias emisoras en FM que ocupan el radioespectro.

Aun cuando los registros no dan cuenta de la totalidad de las emisoras existentes, la comparación de los datos del COMFER en 2005 sobre la cantidad de emisoras autorizadas

[150] A lo largo de los años de gestión privada, diversas situaciones económicas pusieron en peligro su permanencia, incluso estuvo cerca de cerrar en varias ocasiones. En 2004 la Municipalidad de Deseado se hizo cargo de la administración de la emisora. Esta intervención del Estado municipal impidió su cese definitivo, y al mismo tiempo permitió en los años posteriores la renovación de los equipos y el traslado a las instalaciones municipales en donde funciona actualmente.

(se consignaban 1970 para todo el país), permite observar que las provincias patagónicas mantienen una relación mayor entre cantidad de emisoras por habitante que el resto de las provincias, dada su menor población relativa (como se vio en la Tabla 8.). Al mismo tiempo, y al considerar que en las provincias australes la estructura económica no posee una alta diversidad productiva sino más bien economías de enclave (SInCA, Villarino, y Bercovich, 2014, p. 122), esta relación indica también una posible saturación de las plazas en cuanto a la cantidad de emisoras y, por tanto, del mercado publicitario. La instalación y puesta en funcionamiento de una emisora radial tiene costos muy bajos si se los compara con los de otras industrias culturales. Esta situación y el escaso control sobre las licencias en el área, hacen que la proliferación de radios únicamente encuentre límites en la capacidad de gestionar financiamiento de cada propuesta.

El escenario de la radiodifusión en modulación de amplitud no sufrió prácticamente cambios desde mediados de los años 80. Por lo tanto, al ser este servicio el de mayor importancia a lo largo del tiempo (incluso conserva hoy en día parte de su impronta en la región), una forma de apreciar el servicio y las condiciones en que se estructuró la radiodifusión es observar el régimen de propiedad de las emisoras en AM. Para el año 2015, de las 19 emisoras de AM en la región, solo cinco se encontraban en la órbita netamente privada y solo dos de las once que integran Radio Nacional tenían un régimen mixto de propiedad estatal y explotación comercial.[151] Es decir, la participación del Estado como propietario o administrador es preponderante dentro de las AM. En el escenario de las FM la situación es inversa, y la gran mayoría de las emisoras es de propiedad privada. Para mediados de 2018, entre las tres provincias el registro de ENACOM presentaba en FM algo más de 240 licencias y 68 autorizaciones. A ello se deben sumar alrededor de 37 reservas de frecuencias para municipios, de las cuales no todas tienen aún uso efectivo.[152]

Puesto el foco en el sector público, la norma 26.522/09 coloca bajo el mismo un conjunto de emisores de características heterogéneas. El art. 21, incluye como prestadores a personas de derecho público estatal y no estatal. Los prestadores estatales abarcan al Estado nacional, provincias, municipios y universidades, mientras las personas de derecho

[151] Este régimen especial se remonta a la década del 90, en que un pequeño número de emisoras estatales (15 en todo el país) que habían pertenecido al sector privado, mantenían en su funcionamiento las prácticas comunes de las empresas privadas respecto a la programación y comercialización de espacios publicitarios a través de productoras independientes. Mientras que algunas de ellas se volvieron a privatizar, unas pocas permanecieron con este régimen mixto, por ejemplo, LU 4 AM 630 Radio Patagonia Argentina en Comodoro Rivadavia, y LU 23 Am Radio Lago Argentino en El Calafate. Además de los aportes del Estado nacional, ambas financian parte de su funcionamiento con publicidad comercial.

[152] Fuente: base de datos de ENACOM (http://registros-sca.enacom.gob.ar/licencias-autorizaciones/).

público no estatal incluyen a los Pueblos Originarios y la Iglesia Católica. En las provincias australes el sistema de Radio Nacional tiene 24 emisoras en total (radios en AM y sus subsidiarias en FM) (ver Tabla 9).

Tabla 9. Patagonia Austral: Radios de modulación de amplitud (AM)

Provincia	Localidad	Denominación	carácter	Año inicio	Propietario en 2015	Asociada a
Chubut	Alto Río Senguer	LRA 55 AM 740 Radio Nacional Alto Río Senguer	Pública	1978	RTA S.E.	FM 93.5 Radio Nacional Alto Río Senguer
Chubut	Comodoro Rivadavia	LU 4 AM 630 Radio Patagonia Argentina	Pública/ comercial	1938	RTA S.E.	FM 101.7 Radio Alfa – Comodoro Rivadavia
Chubut	Comodoro Rivadavia	LRA 11 AM 670 Radio Nacional Comodoro Rivadavia	Pública	1961	RTA S.E.	FM 94.3 Radio Nacional Comodoro Rivadavia
Chubut	Esquel	LRA 9 AM 560 Radio Nacional Esquel	Pública	1961	RTA S.E.	FM 88.7 Radio Nacional Esquel
Chubut	Puerto Madryn	LU 17 AM 540 Radio Golfo Nuevo	Privada	1963	Chubutnet S.A.	FM 96.9 Radio Trelew Noticias; FM 88.3 Paraíso; Patagonia Net S.A.; Chubutnet S.A.
Chubut	Río Mayo	LRA 58 AM 1020 Radio Nacional Río Mayo	Pública	1981	RTA S.E.	FM 88.1 Radio Nacional Río Mayo
Chubut	Trelew	LRF 210 AM 780 Radio 3	Privada	2001	Radiodifusora 3 S.R.L.	LRF 429 FM Del Bosque 104.1 de Lago Puelo; LRF 388 FM Amanecer 88.1 de Esquel y LRF 203 Radio 3 Andina AM 1200 de Esquel.
Chubut	Trelew	LU 20 AM 580 Radio Chubut	Privada	1963	SO.DI.PA. S.A.	FM 95.7 Galaxia –Trelew
Chubut	Esquel	LRF 203 AM 1200 RADIO 3 ANDINA	Privada	2011	Radiodifusora 3 S.R.L.	LRF 429 FM Del Bosque 104.1 de Lago Puelo; LRF 388 FM Amanecer 88.1 de Esquel y en los últimos años a LRF 203 Radio 3 Andina AM 1200 de Esquel.

Tabla 10. Patagonia Austral: Radios de modulación de amplitud (AM) (continuación)

Provincia	Localidad	Denominación	carácter	Año inicio	Propietario en 2015	Asociada a
Santa Cruz	El Calafate	LU 23 AM 730 Radio Lago Argentino	Pública/ comercial	1979	RTA S.E.	FM 88.1 Glaciar
Santa Cruz	Gob. Gregores	LRA 59 AM 720 Radio Nacional Gobernador Gregores	Pública	1982	RTA S.E.	FM 99.9 Radio Nacional Gobernador Gregores
Santa Cruz	Perito Moreno	LRA 56 AM 860 Radio Nacional Perito Moreno	Pública	1978	RTA S.E.	FM 93.5 Radio Nacional Perito Moreno
Santa Cruz	Puerto Deseado	LRI 200 AM 740 Radio Municipal	Pública	1985	Municipalidad de Puerto Deseado (Radio Emisora Cultural S.A.C.I.F.I.)	FM 99.3; Canal 5 Tv Municipal
Santa Cruz	Río Gallegos	LU 12 AM 680 Radio Río Gallegos	Privada	1938	La Opinión Austral S.A.	FM 92.9 Láser; Diario La Opinión Austral
Santa Cruz	Río Gallegos	LU 14 AM 830 Radio Provincia	Pública	1960	Gobierno de Santa Cruz	FM 99.3 - Río Gallegos. LU 85 TV Canal 9
Santa Cruz	Río Turbio	LRA 18 AM 620 Radio Nacional Río Turbio	Pública	1970	RTA S.E.	FM 90.3 Radio Nacional Río Turbio
Santa Cruz	Caleta Olivia	LU 21*	Privada	1963 - 1983	Radio Golfo San Jorge	
T. del Fuego	Río Grande	LRA 24 AM 640 Radio Nacional Río Grande	Pública	1973	RTA S.E.	FM 88.1 Radio Nacional Río Grande
T. del Fuego	Ushuaia	LRA 10 Radio Nacional Ushuaia e Islas Malvinas	Pública	1961	RTA S.E.	FM 92.1 Radio Nacional Ushuaia e Islas Malvinas
T. del Fuego	Antártida Argentina (B. Esperanza)	LRA36 en 15476 MHz. Arcángel San Gabriel**	Pública /Ejército	1979	RTA S.E.	FM 97.6

Notas: RTA S.E.: Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado

* LU 21 cerró en 1983, luego de la disolución de la sociedad que la conformara.

** LRA 36 integra Radio Nacional. Transmite en 15476 MHz banda de 19 metros en modulación de amplitud (onda corta)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de ERT, COMFER, AFSCA, ENACOM y B.O.

Las provincias de Santa Cruz y de Tierra del Fuego también tienen emisoras propias. Radio Provincia de Santa Cruz (LU 14) posee una emisora en AM y su complementaria FM (instaladas en Río Gallegos) y en la ciudad de Las Heras cuenta con una repetidora en AM. Por su parte, la provincia de Tierra del Fuego cuenta con Radio Publica Fueguina Río Grande y Radio Pública Fueguina Ushuaia (ex Radio Fundación Austral), ambas en modulación de frecuencia. También a partir del mencionado art. 21 (Inc. a) de la Ley de SCA se hicieron reservas de espectro para la radiodifusión sonora en FM para el sector estatal municipal. De oficio, la AFSCA emitió resoluciones en 2011 con autorizaciones para numerosos municipios australes. Se guardaron así, 27 frecuencias para Chubut (Res. AFSCA 1068/2011), 13 frecuencias en Santa Cruz (Res. 1862/2011), y dos en Tierra del Fuego (Res. AFSCA 1866/2011). De estas 42 reservas, unas pocas emisoras ya se encontraban transmitiendo,[153] de manera que las resoluciones subsanaron situaciones precedentes. Aunque no inmediatamente, otras emisoras se constituyeron a partir justamente de esta posibilidad en los años posteriores.[154] Algunas comunas no incluidas en las resoluciones con las reservas de oficio también solicitaron la autorización correspondiente para iniciar o continuar sus proyectos radiales.[155]

Existen siete instituciones universitarias con presencia territorial. De ellas, cinco cuentan con proyectos radiales (ver Tabla 11). Tres emisoras salieron al aire con posterioridad a 2010. Aunque su origen se remonta a 1989,[156] la emisora de la UNPSJB inició sus transmisiones en 1994, y presenta un proyecto consolidado, con personal de planta y numerosos colaboradores.

[153] Por citar algunos ejemplos: las emisoras municipales de Trevelin (FM del Valle 99.9 MHz, nacida en 1989); de Gobernador Gregores (los fondos para la construcción de la misma estaban disponibles en 2006, BO Santa Cruz N°3960); de Puerto Deseado (que se hizo cargo de la emisora en AM LRI 200 en 2005 y luego de FM 99.3 MHz, quedando ambas en la órbita municipal)

[154] Ver los casos de los municipios de Esquel (Radio Municipal FM 107.5, con inicio en 2015); El Calafate (FM 88.5 MHz, con inicio en 2015);

[155] La Comuna Rural Lago Blanco (LRF 946 FM 94.5 “Corré la voz”) inició sus actividades en 2012 y obtuvo la autorización correspondiente en 2017 (Resol. 186/2017). La municipalidad de Caleta Olivia (Radio Municipal 100.3 MHz) no estuvo incluida en la Res. 1862/2011 de reserva de frecuencias para Santa Cruz, pero su emisora obtuvo la autorización en 2017 (Resol. 5723/2017).

[156] Mediante el Decreto 783/1989, el PEN otorgaba dos autorizaciones para la misma universidad, una para su sede de Comodoro Rivadavia y otra para la sede de Trelew, pero en esta última no se instaló la emisora.

Tabla 11. Patagonia Austral: Radios universitarias

Provincia	Localidad	Acto de origen	Señal Distintiva	Frecuencia	Denominación	Año inicio	Universidad
Chubut	Comodoro Rivadavia	RES 0783/1989	LRF309	93.1	Radio Universidad UNPSJB	1994	Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco
Chubut	Trelew	RES 0783/1989	-----	89.5	(No se instaló)	-----	Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco
Santa Cruz	Río Gallegos	DEC 0992/2000	LRF350	99.9	FM UNPA - Radio Universidad	2005	Universidad Nacional de la Patagonia Austral
Santa Cruz	Río Gallegos	DEC 0015/2001	LRF384	97.9	FM Universidad 97.9 MHz	2013	Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Santa Cruz
T. del Fuego	Río Grande	RES 0242/2015	LRF935	106.9	FM 106.9 Radio UNTDF	2015	Universidad Nacional de Tierra del Fuego
T. del Fuego	Río Grande	RES 0658/2013	LRF880	93.5	Radio Universidad 93.5 MHz - La Tecno	2012	Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Tierra del Fuego
Chubut	Trelew	-----	-----	-----	No posee emisora	-----	Universidad provincial de Chubut
Chubut	Puerto Madryn	-----	-----	-----	No posee emisora	-----	Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Chubut

Fuente: elaboración propia a partir de datos de ENACOM y las propias universidades

Incluidas dentro del grupo de emisoras públicas por su origen, pero con un funcionamiento disímil, las autorizaciones radiales al sector público abarcan también a las emisoras escolares, que en su mayoría dependen de los organismos de educación de cada provincia, aunque no siempre con un acompañamiento planificado. Existen, a su vez, emisoras escolares que no cuentan con las respectivas autorizaciones, o cuyos trámites fueron iniciados en el COMFER y luego no se actualizaron, por lo que no recibieron la resolución correspondiente o la señal distintiva. En forma complementaria, desde 2010 las instituciones escolares del país contaron con apoyo del Ministerio de Educación a través del Programa Nacional de Extensión educativa, articulados con los Centros de Actividades

Juveniles (CAJ) para la puesta en funcionamiento de Radios Escolares, lo que permitió el surgimiento de nuevas emisoras educativas.[157] A nivel provincial se pueden consignar que luego de 2015, se articularon algunos programas para acompañar estas emisoras, tales como el Programa Provincial de Radios Socioeducativas en Santa Cruz, o la coordinación general de Radios Escolares dependiente del Ministerio de Educación de la Provincia de Chubut.

Los pueblos originarios fueron contemplados en la Ley 22.522 como sujetos de derecho público no estatal, en una diferenciación con los sectores comunitarios que fueron incluidos en la categoría de medios privados sin fines de lucro. Desde la sanción de la norma y hasta 2016 se reconocieron y otorgaron 63 autorizaciones a las emisoras indígenas en FM en todo el país (Tilli, 2016, con datos de ENACOM). Con una distribución desigual, 34 de ellas se concentran en la región Noroeste, siete en la Noreste, cinco en la provincia de Buenos Aires, cuatro en la Central, y una en cuyo. La región patagónica tiene 13 emisoras en total, 11 en la zona norte (Neuquén, Río Negro y La Pampa) y dos en la zona austral. Estas últimas, ambas en la zona cordillerana de Chubut, son el proyecto Petü Mogeleiñ (en mapuzungún, *Aún vivimos*) nacido en 2008 en El Maitén, y Trauwleiñ To Kom (*Nos estamos juntando todos*), que inicio transmisiones en 2013 en la Comunidad Las Salinas, Esquel.

Por último el sector público no estatal está integrado las emisoras de la Iglesia Católica, que en la región está presente a través de Radio María.[158] Esta radio tiene sede central en Córdoba y por medio de repetidoras o radios que toman su programación en forma parcial, emite en 250 localidades del país. En la región posee cinco emisoras en Chubut, ocho en Santa Cruz, dos en Tierra del Fuego, y una emisión especial en la Base Marambio.

Además de las autorizaciones, el escenario radiofónico se completa con licencias para operadores privados con y sin fines de lucro. Señalábamos más arriba que ENACOM registra a mediados de 2018 unas 242 licencias otorgadas, las cuales se distribuyen 119 en Chubut, 66 en Santa Cruz, y 57 en Tierra del Fuego. La existencia de numerosas radios sin

[157] Los Centros de Actividades Juveniles (CAJ) permiten a las escuelas tener espacios extracurriculares de orientación flexibles y abiertos que complementan los trayectos pedagógicos. El Programa de Radios Escolares-CAJ arrancó en 2010. Hasta fines de 2104 se habían puesto en marcha 130 radios escolares y otras 110 frecuencias asignadas estaban pendientes de inicio. (Datos del Tercer Encuentro Nacional de Radios Escolares-CAJ, realizado en Buenos Aires, 20 al 22 de octubre de 2014).

[158] Radio María Argentina integra la red *Familia Mundial de Radio María*, presente en más de 70 países distribuidos en los cinco continentes. Fuente: https://radiomaria.org.ar.

licencia definitiva ubica estas cifras muy lejos de ofrecer un panorama acabado de las emisoras que efectivamente transmiten. Al mismo tiempo, no todas estas licencias corresponden a emisoras activas (en AM, por ejemplo, el registro de ENACOM presenta 7 adjudicaciones de licencias entre 2010 y 2017 que no instalaron emisoras).

Las emisoras comerciales en la región también se nutren de las emisiones en cadena, que se ha visto facilitada en los últimos años. Existen repetidoras que transmiten la totalidad de la programación de emisoras ubicadas en las ciudades de Buenos Aires de y Córdoba, lo mismo que emisoras que toman parcialmente dicha programación. De ese modo la presencia de importantes empresas radiofónicas compite con las transmisiones de las emisoras locales (cadenas como Continental, La 100, Mitre, La Red, Cadena 3 de Córdoba, AM 750, entre otras, aparecen en las principales localidades). Además, aunque en contados casos, las radios de la región han formado pequeñas redes propias, con emisoras en distintas localidades, como es el caso de Chubutnet SA, o las de Radiodifusora3 SRL, que posee radios propias en Trelew, Esquel, Lago Puelo y repetidoras en Camarones, Río Mayo, Río Pico, Corcovado, Cholila, Esquel, Tecka, El Maitén, y Paso del Sapo, (ver también la Tabla 9). El Grupo Jornada (Chubut) a través de Gales S.A. posee Radio Tiempo que tiene emisoras de FM en Trelew, Puerto Madryn y Esquel. Por su lado, el grupo del diario El Periódico Austral (Santa Cruz), estaba integrado por las FM Radio Estación del Carmen, Estación Caleta y Estación Calafate, en las ciudades de Río Gallegos, Caleta Olivia y El Calafate respectivamente.

Por otro lado, la transmisión en red puede darse en alguno de estos tres modelos: emisoras o repetidoras propias de la cadena (p.e. Cadena 3 con sus repetidoras en Ushuaia y Río Gallegos),[159] emisoras locales que compran la programación completa de estas redes (p.e. La 100 Río Gallegos, es una emisora local que compra la programación de La 100 Buenos Aires), y emisoras locales que compran segmentos de programación de las emisoras capitalinas (FM Tiempo de Río Gallegos, compra algunos segmentos de Radio Mitre, o FM Láser de Río Gallegos que compra la programación parcial de Continental). En el caso de las emisoras que pertenecen a radios foráneas, ninguna incluye programación producida localmente, limitándose a irradiar la producción de origen.

Respecto a las organizaciones sociales, la Ley 26.522 los incluyó en la categoría de medios privados sin fines de lucro en tanto emisoras comunitarias. La definición misma de emisoras comunitarias presenta debates anteriores a la normativa (Elíades, 2009; Segura y

[159] Fuente: https://www.cadena3.com/emisoras.

Weckesser, 2016) y ésta sólo realiza una clasificación a los fines del tipo de licencia que les puedan caber. Por ese motivo, un mismo proyecto puede estar adscribir a distintos colectivos al mismo tiempo (comunitarios, pueblos originarios, sindical, etc.). Existen pocas experiencias de radios comunitarias en la región. El proyecto RadioxRadio[160] hizo un relevamiento que se extendió por todas las provincias argentinas y consignó siete emisoras que revisten características de comunitarias, todas ellas en la provincia de Chubut (FM Sudaca, en Trelew; FM Namunkurá 88.9 en Puerto Madryn; Del Chenque FM 104.7 en Comodoro Rivadavia; Sin K-rtel FM 89.7, en Comodoro Rivadavia; Radio Fogón FM 97.3, El Hoyo; Petü Mogeleiñ FM 88.7, en El Maitén y que a los fines legales tiene una autorización para pueblos originarios; y Radio Kalewche FM 90.9 en Esquel). Por su parte, el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) tiene tres emisoras asociadas en la región (FM Activa 98.7 en Ushuaia, y las ya mencionadas Del Chenque FM 104.7 en Comodoro Rivadavia y Radio Kalewche FM 90.9 en Esquel).[161]

Desde sus inicios la importancia del medio radial para la región se percibió con claridad. Para muchas comunidades que apenas contaban con la llegada tardía y esporádica de diarios, la radio ofrecía la única posibilidad de contacto con el mundo exterior. La instalación y explotación de emisoras apuntaló la idea de comunidad ampliada o imaginada, en la que personas separadas por grandes distancias geográficas comenzaron a tener, como describe Matallana (2006), una vida *simultánea*. No sólo transmitían música e información, sino también noticias y mensajería radial para la población rural, que dependía de estos servicios para la vida cotidiana en contacto con otras comunidades. La población encontró en la radio un puente para muchas de sus necesidades comunicativas, lo que planteó que desde el principio la idea de servicio, especialmente al sector rural, conviviera incluso en las que predominaba un funcionamiento de explotación comercial (Cousido, 1998). Aunque con matices, la prestación de servicios para las comunidades distantes se mantiene hasta la actualidad en las emisoras de AM, y es un vínculo primordial en caso de emergencias.[162]

[160] Radio x Radio es un proyecto de comunicación itinerante iniciado en 2014 y cuyo objetivo es mapear, conocer y difundir las experiencias de las radios comunitarias de Argentina. Fuente: https://radioxradio.org/. (Consultado el 15/02/2018).

[161] Fuente: www.farco.org.ar (Consultado el 20/02/2018).

[162] La importancia de los mensajes a la comunidad fue ponderada, por ejemplo, durante las inundaciones que afectaron a la ciudad y alrededores en 2017 (entrevista a J. L. Olave, director de LU 4 Comodoro Rivadavia), o durante las erupciones del volcán Hudson que afectó las provincias de Chubut y Santa Cruz (entrevistas a Mónica Baeza, Christian Britos, entre otros).

Apreciaciones generales

Respecto a la estructuración de la radiofonía regional, en términos históricos las AM vertebraron la radiofonía de la región, con un marco en el que el radioespectro permaneció cerrado a nuevas licencias por décadas. La existencia de una legislación restrictiva como en cuanto a la cantidad y propiedad de licencias y a la nacionalidad del capital de los medios, en paralelo con la escasez de concursos de licencias y el alto costo de instalar emisoras en AM en zonas con mercados acotados y bajo retorno de inversiones, mantuvo congelado el escenario radiofónico en la región. Recién con la aparición de las FM hacia fines de los 80s, se diversificó política y culturalmente este escenario, aunque de manera moderada. Adicionalmente, se produjeron otros cambios estructurales desde mediados de los años 90, que, con el abaratamiento de la transmisión satelital y el ingreso de capitales de empresas nacionales, facilitó la instalación de radios que retransmiten la programación de emisoras ubicadas en las grandes urbes, principalmente de Buenos Aires, y que pertenecen a consorcios comunicacionales.

A pesar de que en la actualidad el sector está integrado en su mayor parte por pequeñas empresas y micro proyectos de carácter local, con su alcance acotado a la zona primaria de difusión, el peso de la radiofonía regional recae en las AM y en pocas FM que integran en su programación la información periodística local. Desde el punto de la audiencia, por su posibilidad de elegir las emisoras el segmento urbano sigue más los *nombres* de los conductores que la *marca* de las propias radios.

El análisis de los distintos medios estatales aporta elementos centrales para comprender la estructura radiofónica. En la región la participación del Estado ha sido importante en relación con la instalación de las emisoras de AM, con 14 de las 19 existentes a 2015. Santa Cruz es la única que cuenta con una emisora en AM del estado provincial (Tierra del Fuego cuenta con emisoras provinciales, pero en FM), mientras que Chubut no posee radios provinciales. La explicación puede darse a partir de cómo se organizaron históricamente las emisoras privadas que, como se indicó, estructuraron el sector durante largas décadas. De las cinco emisoras de privadas, cuatro se encuentran justamente en Chubut y la restante en Santa Cruz. En Tierra del Fuego no se instalaron radios AM privadas y las dos existentes, las estableció Radio Nacional. La situación es radicalmente opuesta en el sistema de las FM, donde los organismos estatales no son un número importante en la profusa cantidad de emisoras del sector. Pero al mismo tiempo en

una observación detenida, mientras que la iniciativa privada se concentra en el área de las radios FM, el Estado en sus tres niveles participa tanto en la administración y sostenimiento de las radios AM como en el sostenimiento vía publicidad oficial de las FM. Como novedad, el cambio normativo que introdujo la Ley 26.522 y las políticas aplicadas entre 2010 y 2015, facilitaron el surgimiento de radios de municipios y comunas, lo que se vislumbra como un gran impacto en pequeñas localidades que contaban con pocas emisoras o que directamente no contaban con ninguna.

En relación a su tamaño y forma de trabajo, la instalación y puesta en funcionamiento de una emisora radial en el formato de modulación de frecuencia, tiene costos muy bajos si se los compara con los de otras industrias culturales. Esta situación, y el escaso control sobre las licencias en el área, hacen que la proliferación de radios FM en la región únicamente encuentre límites en la capacidad de gestionar su financiamiento que tenga cada propuesta. En la mayoría de los casos, tienen una estructura muy pequeña. Son raras y excepcionales las emisoras que cuentan con un plantel numeroso y una producción que permita tener programas diversos y de producción propia si no en todas, al menos en las franjas horarias centrales. En el caso de las AM, sus mayores costos de instalación y funcionamiento implican una planificación de las inversiones mucho mayor. En consecuencia, aunque en los últimos diez años se han otorgado algunas licencias, esta situación no siempre ha dado lugar a la puesta en marcha de nuevas emisoras.

Al igual que en otras provincias del país también abunda un modelo de emisoras que funcionan con uno o dos programas en vivo en horarios centrales y que el resto del tiempo solo emiten música y publicidad. Otro tipo de emisoras instaladas que no tienen personal ni producción local, son las que por algún tipo de convenio o asociación retransmiten en forma local la programación de emisoras de Capital Federal, en red permanente. Por el lado de las emisoras comunitarias, existen pocas radios que se autodefinen así. Las que se registran se ubican todas en Chubut, y llamativamente ninguna en las dos provincias restantes. En paralelo, se han multiplicado en las tres provincias las de iglesias cristianas o las que transmiten contenidos religiosos.

Las pequeñas estructuras con las que se mueven las emisoras de FM se pliegan fácilmente a la dirección que directa o indirectamente le imprime el financiamiento estatal en manos de los distintos gobiernos. La gran cantidad de emisoras con muy poca diferenciación entre sí, deja visible un escenario de escasa diversidad comunicacional, y

que a la vez es crecientemente difícil de financiar con publicidad, sea esta estatal o privada.

La observación de las vinculaciones entre medios muestra que la radio de FM es el común denominador para diarios y radios de AM que buscan complementar o diversificar su difusión. También algunas productoras de televisión están asociadas con emisoras radiales, aunque son menos casos. En las tres provincias, 12 de los 16 diarios que circulaban en 2010 exhibían una relación directa con medios radiales.

Por las características referidas, la distribución geográfica es la más homogénea dentro de las industrias culturales. Las emisoras en FM se encuentran repartidas tanto en las principales ciudades como en las ciudades más pequeñas. Quedan, sin embargo, comunidades que por su tamaño no poseen emisoras y cuya única posibilidad de acceso se reduce a la recepción de largo alcance que ofrecen las AM.

En este sentido, la instalación de las radios públicas ha sido muy importante a lo largo del tiempo para cambiar el panorama de las pequeñas localidades y comarcas aisladas, como ocurrió particularmente con las emisoras de Radio Nacional cuyo establecimiento se hizo bajo la figura de radios o canales de televisión *de frontera*. Ahora bien, su instalación no tuvo en cuenta una visión integral para la comunicación, y fuera de la comunicación estratégica dentro de una hipótesis de conflicto (con Chile), no se planteó como una base para preservar culturas locales o colaborar sostenidamente con la comunicación en áreas de frontera, las cuales presentan conflictos especiales. Excluidas las emisoras de Radio Nacional, el único caso que se emplazó siguiendo esta figura *de frontera* en la región se refiere a la AM de Puerto Deseado. Su instalación no se debió tanto a la existencia de normativas sobre cobertura de áreas de promoción sino al esfuerzo de gestiones de actores sociales en un contexto específico de solicitud de nuevas licencias que fue favorable a los intereses locales (cf. Cousido, 1998). El hecho de que su puesta en marcha no fuera más allá de la contraprestación a la que accedió la licenciataria puede verse en las numerosas dificultades económicas que durante su gestión privada tuvo la emisora, que no cumplía con las expectativas económicas de acuerdo a los parámetros de funcionamiento de mercado y que finalmente cedió a la administración del municipio local.

Respecto a la transmisión en cadena o red, la misma tiene como consecuencia un cierto desplazamiento de la producción radiofónica local principalmente hacia las emisoras de Buenos Aires, como indican algunos autores (ver p. e. Becerra y Mastrini 2009, p. 67). Si bien la presencia de las radios comerciales capitalinas se extiende a las

tres provincias, conviene destacar algunos matices, como el que las audiencias importantes aun pertenecen a las emisoras de la región con programaciones informativas que abordan cuestiones locales[163]. En este punto, las emisoras en AM son protagonistas por su alcance y porque históricamente han sido la forma de conexión informativa, a pesar de que en las ciudades tienen competencia con las pocas FM locales que producen información. Pero la introducción de cadenas comerciales significa localmente una mayor competencia por lo publicidad, en condiciones que no todas las emisoras pueden afrontar. Radio Nacional presenta otro matiz respecto a las redes, pues su funcionamiento combina porcentajes variables de producciones locales y transmisión en cadena, que dependen de la administración central y, ésta a su vez, de los gobiernos de turno. Por fuera de las cadenas privadas y estatales, la red de Radio María se ha afianzado en la región, y su presencia, ante la escasez de radios comunitarias o alternativas, representa un mínimo de diversidad en el dial.

Como se explicó en la introducción del capítulo, a lo largo del tiempo las emisoras estatales en el país han carecido de una tradición de servicio público, situación que se ve acentuada en la región. La aparición de la ley 26.522 puso en discusión el rol de la radiodifusión, y reflotó el tema del servicio público a cumplir por sus diferentes actores, en especial respecto a la ampliación del acceso para sectores relegados. La aplicación de la normativa en la región tuvo algunas consecuencias observables, particularmente en pequeñas comunidades que se vieron favorecidas con nuevas radios municipales. Al tiempo que se amplió y regularizó parcialmente el radioespectro en los últimos diez años, es difícil pensar que el sector radiofónico se consolidó en su totalidad. Los vaivenes normativos que se ciernen sobre el sector hacen que su proyección se vea dificultada, sobre todo por ser éste altamente dependiente de la asignación publicitaria oficial en una región de mercado restringido. Pero, además, de los numerosos aspectos de la normativa pensados para enriquecer la comunicación de servicio público, pocos han sido aplicados por las emisoras de la región. Y el Estado no se ha encargado de fomentar y asegurar su cumplimiento. Los cambios que trajo aparejados la aprobación de la normativa, tampoco interpelaron en el sentido de democratización y pluralidad de voces los servicios de las emisoras estatales, que son todavía instrumentos políticos de los gobiernos, y fallan en el impacto socio-cultural que deberían tener como medios públicos, (Roncagliolo, 1996;

[163] En varias entrevistas realizadas a periodistas de las tres provincias se mencionó la importancia de los noticieros locales no solo como fuente de información sino como parte de procesos más amplios relacionados con la identidad y la pertenencia.

Arroyo et al. 2012). Añade Roncagliolo que mientras en otras regiones las organizaciones no gubernamentales sin intereses comerciales han sido el vehículo para que la sociedad civil se organice y se exprese por sí misa, la falta de tradición de servicio público en América latina ocasionó que la comunicación pública fuera generada por las radios y televisiones comunitarias. Pero la escasez de medios comunitarios en la Patagonia austral no solo indica que la comunicación pública no se ha desarrollado por vías alternativas a las oficiales, y pone en dudas el alcance de una normativa como la 26.522 respecto al sector comunitario, sino que debe llamar a la reflexión, fundamentalmente, sobre la forma de estructura en la que el Estado se vuelve una sombra para cualquier otra forma de organización colectiva.

6.3. Televisión

El sector televisivo se diferencia de otras industrias culturales por su naturaleza compleja, compuesta por actividades de muy distinto signo, tales como la producción de contenidos, la programación o planeamiento de la distribución en una secuencia temporal, y la difusión de la señal en una determinada zona de cobertura.

Aparecen, además, dos grandes modelos de acceso. Uno de disponibilidad libre o abierta, y otro de acceso restringido por medio de pago, en diferentes versiones, sea a través de un circuito cerrado o por medio de la codificación de la señal, entre sus variantes más conocidas.

En la televisión abierta, las emisoras transmiten en frecuencias de libre acceso y la señal puede ser recibida por cualquier persona ubicada en el área de cobertura de la estación. Este modelo ha sido el generador de las grandes audiencias, porque en general ha respetado un esquema generalista en su programación. Su forma de financiamiento presenta diferentes esquemas –televisión comercial sostenida con publicidad, y televisión con equilibrios entre lo público y lo privado en la que además de la publicidad también se integran aportes públicos de diverso tipo–, pero en cualquier caso involucran sólo indirectamente a cada servicio con la audiencia.

El modelo de pago responde a una concepción diferente del espectador en tanto cliente, y la diferenciación por la oferta y el precio se convierte en la regla principal de su funcionamiento, por lo que la restricción o codificación de la señal se vuelve su marca esencial.[164] En Argentina la televisión de pago está integrada fundamentalmente por la televisión por cable, dada la menor inserción de la televisión satelital y el carácter masivo de la tecnología del cable como medio para la distribución de señales.

Por el tamaño del sector, la cantidad de empleo que genera, el nivel de facturación, la cantidad de inversiones, la televisión es la industria cultural más importante. Asimismo, es por impacto sociocultural en la población, la que ejerce mayor poder simbólico de acuerdo a su penetración e incidencia en la información, la educación, la cultura y el entretenimiento.

[164] Para muchos autores, este modelo cambia el marco contextual de la televisión sacándola de la concepción de bien colectivo para introducirla en la economía de los servicios, como señala Bustamante (1999).

Televisión abierta

En el país, el sector de la televisión abierta heredó pautas y modelos de funcionamiento que la asimilaban a la radio, aunque su complejidad como medio se debe a que también agregó elementos de las industrias audiovisuales como el cine o el video, lo mismo que elementos de los espectáculos en vivo.

Al igual que ya lo señalado en el apartado anterior para la radio, le cabe al Estado la responsabilidad de la administración y control del espectro radioeléctrico y a través de sus organismos de regulación (COMFER, AFSCA, ENACOM, o el que se designe) adjudica las licencias de emisión. Al mismo tiempo participa del sistema de medios con sus propias emisoras. En el caso del Estado nacional, las emisoras y repetidoras forman parte del servicio oficial de radiodifusión, Radio y Televisión Argentina, que es propiedad de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación. Por otra parte, la regulación y control de los aspectos técnicos de las emisiones, y lo relativo a los acuerdos internacionales para las comunicaciones satelitales de televisión, estuvo en manos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CNT) hasta 1996, en que se la reemplazó por la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) que fusionó las antiguas CNT y la Comisión Nacional de Correos y Telégrafos (CNCT).La CNC fue absorbida por la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC) en 2014 y posteriormente por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) en 2016.

Entre los principales agentes en el escenario televisivo se encuentran las emisoras o canales de televisión, que pueden ser empresas estatales o privadas adjudicatarias de licencias y frecuencias para la emisión y retransmisión de señales televisivas. A través de su propia producción o de la de terceros, organizan la programación del canal, mientras que administran también los espacios publicitarios. Los principales canales de televisión también cuentan con distribuidoras para la comercialización de su producción en otros canales nacionales o internacionales. Existen además productoras independientes que comercializan sus realizaciones en diferentes emisoras. En muchos casos existen convenios para la utilización de las propias instalaciones del canal en dichas producciones. La comercialización a gran escala de programas y películas requiere la existencia de compañías distribuidoras que se encargan de la representación de las productoras, respondiendo en algunos casos directamente a una emisora en particular. Actúan colocando productos extranjeros en las emisoras locales o vendiendo la producción local

en el exterior. Otros agentes del circuito televisivo lo constituyen los representantes encargados de la promoción de las emisoras, cuya función es la venta de espacios publicitarios. Las agencias de medición de audiencia se han convertido también en agentes importantes para el sistema televisivo a partir del predominio del rating como factor decisivo en la captación de publicidad. En Argentina estas mediciones históricamente se han restringido mayormente al ámbito geográfico del área metropolitana de Buenos Aires. Solo más cerca en el tiempo se ha empezado a realizar algunas mediciones sistemáticas de audiencia en otras ciudades del país. Por otro lado, la participación de autores y técnicos (agrupados bajo distintas figuras jurídicas), está regulada por normativas específicas, entre ellas la Ley 11.723 sobre derechos de autor.

Las primeras emisiones televisivas en el país se realizaron en 1951, impulsadas por la iniciativa del Estado nacional que constituyó el canal LR3 Radio Belgrano Canal 7, posteriormente denominado LS82 Tv Canal 7.[165] Los grandes costos de la inversión para instalar un medio como la televisión pospusieron hasta los inicios de la década del 60 la aparición de televisoras privadas. Al igual que el resto de los países latinoamericanos, la televisión argentina se organizó con bases en el sistema comercial privado, que seguía el modelo experimentado y adoptado por la radio. A pesar de que la primera estación televisiva era de propiedad pública, el sector se desarrolló como industria a partir de los años 60 primordialmente bajo el otorgamiento de licencias a empresas privadas, de manera similar al modelo televisivo norteamericano (Fox, 1988; Galperin, 2000). Hacia 1973, cuando las licencias otorgadas a partir de 1958 comenzaron a vencer, el gobierno de Perón procedió a estatizar tres de las emisoras principales de la ciudad de Buenos Aires y dos en el resto del país. Un año más tarde el Sindicato Argentino de Televisión ocupó las productoras vinculadas los canales metropolitanos, los cuales fueron declarados de interés público y expropiados por el Poder Ejecutivo Nacional. La dictadura militar que tomó el gobierno en 1976 prometió volver a dar participación al sector privado, pero las privatizaciones nunca se realizaron. Sólo uno de ellos (Canal 9 de Buenos Aires) pasó nuevamente a sus antiguos dueños tras ganar la licitación de 1983.

La dictadura militar y el régimen estatal de las principales emisoras comerciales, dejó a la industria televisiva en bancarrota y al borde del colapso (Galperin, 2000; Muraro, 1988). A partir del gobierno de Alfonsín, se empezó a discutir si la propiedad de las

[165] LS82 TV Canal 7 es una de las cinco principales emisoras de aire del país, con sede en la Ciudad de Buenos Aires. En la actualidad es el único de cobertura nacional a través de más de 290 repetidoras (http://www.tvpublica.com.ar/institucional-la-tvp/cobertura).

principales televisoras debía quedar en manos del Estado o ser privatizadas. Por otro lado, las promesas de cambios en las políticas de radiodifusión hacia un funcionamiento más participativo y amplio, pronto se vieron frustradas en tanto no se modificó ni el esquema normativo en lo sustancial, ni la estructura de propiedad de las televisoras.

La inmovilización del otorgamiento de nuevas licencias de televisión abierta, dejó a una amplia porción de la población con un acceso restringido –o nulo– a la oferta televisiva. Justamente, la segunda etapa que inicia el sistema de cable en Argentina a partir de la mitad de los años 80, se debió en parte a esta situación. Aunque fue la apertura de las transmisiones satelitales en el país la situación que más pesó para el despegue y consolidación de una televisión de pago multicanal[166] (Albornoz y Mastrini, 2000), durante décadas la demanda de las audiencias fue la posibilidad de acceder a los contenidos de la televisión abierta, particularmente en un contexto donde la televisión generalista fue el paradigma socializador de los medios.

En los 80, el funcionamiento general del sector de la televisión siguió muy parecido a los años previos, con una centralización excluyente. Con una producción que apenas cubría el 55% del total de espacios netos de emisiones, la programación nacional presentaba un porcentaje bajo de participación. Dentro de lo producido en el país, los cuatro canales de la ciudad de Buenos Aires más el Canal 2 de La Plata, concentraban el 93% de la programación (Ford, 1987). Es decir, en el esquema de la televisión, la programación nacional siguió siendo elaborada y comercializada por las productoras y canales de la ciudad de Buenos Aires, y difundida en los canales del resto del país.

A partir de los 90, los conglomerados extranjeros estimulados por las ventajas normativas e impositivas ingresaron de lleno en los medios de comunicación, especialmente en los que prometían una expansión sostenida. Además, en Argentina se había firmado en 1992 un Tratado de sobre Promoción y Protección Recíproca de Inversiones con EEUU,[167] lo que constituyó la base sobre la que se inició la concentración y transnacionalización de la televisión argentina.

Para Getino, en esta década comienza una nueva etapa de la televisión argentina en la que

[166] En septiembre de 1986 se promulgó el decreto 1613/80 que ampliaba el permiso de acceso a la recepción satelital a prestadores de servicios televisivos abiertos o cerrados, lo mismo que a personas –físicas o jurídicas con o sin fines de lucro- dedicadas a la experimentación en televisión y a repetidoras del canal estatal ATC.

[167] El Tratado fue aprobado por la Ley 24.124 del año 1992, pero mientras EEUU hizo salvedades en el sector de medios de comunicación, Argentina no presentó objeciones en el mismo rubro.

> los flamantes grupos de multimedios comenzaron a adueñarse de las comunicaciones sociales del país y a instalar agendas temáticas y de información y opinión, según las conveniencias de los más poderosos intereses económicos locales internacionales. Los ayudó sin duda en esa tarea la crisis de las instituciones de la democracia representativa totalmente subalterna frente a dichos intereses y medios- y la escasa o nula participación de la sociedad civil (Getino, 2008b, p. 234).

De las políticas de comunicación implementadas a lo largo de las últimas tres décadas, la televisión abierta es la variable en la que se verifica en mayor grado la concentración y la aparición de las grandes empresas multimediáticas nacionales, y el ingreso de capitales extranjeros en las estructuras societarias. El proceso de concentración y convergencia iniciado en los 90 e intensificado en los últimos años permitió que cuatro grupos controlaran la distribución televisiva, los canales de cabecera –exceptuando al estatal– y la propiedad de más del 50% del total de emisoras en el país. Además de ello, la mayor parte de la producción televisiva continúa generándose desde la ciudad de Buenos Aires.

Al igual que otras industrias, y facilitadas por una regulación acorde a los intereses de los regulados, al interior de las estructuras de propiedad también se han complejizado las participaciones accionarias, con un cruzamiento de intereses en permanente cambio en el que intervienen diferentes agentes del sector televisivo y los de otras industrias.

Apenas menor que la radio, el poder de penetración de la televisión en los hogares del país sobrepasa al de las demás industrias culturales. Mientras que para el sector de la radio el nivel de penetración en el país llega a ser del orden del 100%, para la televisión alcanza niveles cercanos al 98% en el total de hogares –considerando todas sus variantes-, (Becerra et al., 2003). El número de señales abiertas es escaso y se mantiene con muy pocas variaciones desde mediados de los años 70. Hacia 2010 existían 45 señales de televisión abierta, y más de 400 productoras de televisión, la mayoría de ellas ubicadas en la ciudad de Buenos Aires. Unas pocas controlan la mayoría del *prime time* de los canales de cabecera (entre ellas Pol-Ka, Ideas del Sur, y Cuatro Cabezas) de las cadenas televisivas (esta forma de emisión estuvo prohibida por ley hasta el año 1999, pero de hecho se daban situaciones de violación a la normativa).

Respecto a la producción televisiva en el país, como referencia se pueden citar datos del COMFER de 2001, de los que se desprende que la emisión total realizada por los canales de aire superaba las 200 mil horas anuales, con una producción aproximada de 132 mil horas. Si en la década del 80 la programación realizada desde Buenos Aires representaba el 93% de lo producido en el país (Ford, 1987), hacia 2001 el porcentaje se encontraba en un promedio cercano al 75% (Getino, 2008b, p. 239). Para el año 2010 la emisión en todo el país se ubicaba cercana a las 250 mil horas anuales, 68% de las cuales corresponden a diversas producciones nacionales.[168] Respecto del año 2001, el promedio de retransmisión de la producción capitalina se redujo levemente y representaba en 2010 el 64% de las horas emitidas en los canales del interior (AFSCA, 2011). La escasa descentralización de la programación se agrava si se además se tiene en cuenta y el carácter localista de los contenidos temáticos e informativos de los canales capitalinos (Ford, 1987). Es decir, en el sistema de la televisión abierta, los canales del interior han disminuido su porcentaje de retransmisión a lo largo del tiempo, pero esa merma no es suficiente para sortear la dependencia de la programación capitalina.

Entre las industrias culturales, el sector de la televisión es el principal destinatario de la inversión publicitaria, con un promedio del 45% del total en los últimos diez años (Ver Tabla 12).

A partir del año 2007, los medios tradicionales muestran una caída en la participación de la inversión publicitaria provocada por el incremento de Internet en el total. Si se toma únicamente los medios *offline*, la televisión incrementó su participación desde 2013, ubicándose por arriba del 50%. Para 2015, la TV abierta recibió inversiones en publicidad por 7152 millones de pesos corrientes (unos 700 millones de dólares) sobre un total de 18173 millones de pesos que de facturación que se destinaron al conjunto de las industrias culturales (CAAM, 2015; 2016). El segundo medio en facturación publicitaria fue el sector de la prensa gráfica diaria con 2832 millones de pesos (unos 280 millones de dólares), lo cual muestra que la televisión es el medio más atractivo a la hora de definir pautas publicitarias por las agencias y anunciantes y que la prensa diaria, a pesar de su continuo y lento declive, aun es un pilar tradicional en el mercado periodístico y mantiene su rol de orientador del espacio público, (Becerra y Mastrini, 2009, p. 62; Getino, 2008b, pp. 390 y 391).

[168] Sin embargo, es apropiado remarcar que las horas bajo el rubro "ficción" que se emitieron, correspondieron todas a contenidos producidos en la región AMBA-La Plata y que fueron retransmitidos desde los canales "cabecera" hacia los del interior.

Tabla 12. Participación de sector Televisión en la inversión publicitaria en el mercado de medios (1993-2015)

Sector	1993	1998	2003	2005	2008	2010	2013	2015
TV abierta	49,0%	35,8%	38,2%	38,9%	38,8%	39,2%	37,3%	35,1%
TV paga	2,0%	3,2%	5,1%	5,8%	8,1%	8,4%	6,6%	6,6%
Tv Total	51,0%	39,0%	43,3%	44,7%	46,9%	47,6%	43,9%	41,7%

Fuente: AAAP y CAAM.

Emisión en cadena

Aunque la transmisión en cadena o redes permanentes estaba prohibida desde 1957, y se había ratificado con el artículo 68 de la Ley de Radiodifusión, en la práctica esta situación era ficticia, pues los canales del interior mantenían una dependencia de la producción de contenidos desde Buenos Aires, que se incorporaban a su propia programación con algunos retrasos de horas o días. Esta situación se potenció con algunas mejoras en la transmisión satelital, y hacia 1991 (por medio del decreto reglamentario 1771) se permitió flexibilizar la conformación de cadenas permanentes, lo mismo que reducir el porcentaje obligatorio de emisión de contenidos nacionales del 50% al 40%. Con posterioridad, algunas resoluciones del COMFER del año 1993 limitaron su aplicación, pero básicamente la situación planteada permitió conservar el esquema de producción televisiva con base en la Capital Federal, y el de importación de contenidos televisivos. A finales de la década del 90, a través del decreto 1005/99 que en su art. 7 introdujo modificaciones en el art. 68 de la Ley 22.285, se permitió la conformación legal de redes permanentes con autorización del COMFER.

A la transmisión en red hay que agregar que todos los operadores de cable presentan en su oferta la retransmisión de las señales de los canales de aire, incluyendo casi sin excepción a los cinco del AMBA, lo que resulta casi de hecho en una cobertura casi nacional para esas señales. De este modo, igual que en otras industrias, en la televisión abierta, la dependencia de los canales del interior respecto de la programación producida en los de la capital se mantiene como una de las características de la centralización de la producción.

Desde el inicio de las transmisiones, los canales establecidos en Buenos Aires se habían convertido en *cabeceras* de la programación emitida por todos los canales del interior. Esa situación era reflejada en los años 70 con un esquema televisivo a nivel país que tenía 35 estaciones de origen y 38 repetidoras. Las cuatro emisoras de la capital, en asociación con sus productoras, colocaban sus contenidos en por lo menos 22 de las emisoras del resto del país (Getino, 2008b). El golpe de estado de 1976 aprovechó la estatización heredada y dispuso la intervención de los canales capitalinos repartiéndose entre las distintas fuerzas el manejo de cada uno de ellos, extendiendo de esa forma el control de los contenidos sobre el resto de la televisión abierta.

Actualmente se incluye bajo la denominación genérica de *canales de cabecera* a los cinco canales ubicados en el área metropolitana de Buenos Aires y La Plata,[169] pues no hay retransmisiones de los canales del interior en los medios de la capital, ni del interior entre sí. La casi totalidad de lo que se retransmite sale de las cinco emisoras mencionadas, exceptuando las correspondientes a las señales "Encuentro" y "Paka-Paka, y en menor medida la programación de otros canales como DeporTV (particularmente en la época en que el canal transmitía los partidos de Futbol para todos), Tele sur y canal "Gourmet" (COMFER, 2009, p. 13), canales cuyas programaciones son incorporadas a las grillas de los canales públicos del interior.

Televisión de pago

Desde el punto de vista industrial, la televisión de pago no constituyó una nueva industria sino que fue una modalidad que adoptó del sistema de radiodifusión, y forma parte de lo que Zallo describe como nuevas formas de acrecentar el valor del capital:

> La televisión por cable se inscribe en la búsqueda de nuevos espacios de valorización por parte de variados capitales procedentes del área de la telecomunicación y electrónica, la explotación de servicios, el suministro de información y de programación. (…) Su estructuración, desarrollo y redes, están

[169] Los canales son LS82 Canal 7, LS83 Canal 9, LS84 Canal 11, LS85 Canal 13, todos de Buenos Aires, y LS86 Canal 2 de La Plata.

> determinados en el capitalismo por razones económicas e industriales (Zallo, 1988, p. 154).

Refuerza este argumento las distintas variantes ensayadas dentro de la televisión de pago. Por ejemplo, algunos de sus desarrollos en tanto tecnología distinta a la utilizada en la televisión abierta, el cable se presentó como el portador o *carrier* de otros servicios múltiples, aunque en la práctica fueron escasos los que lograron extenderse.

Los agentes involucrados en el sistema de televisión de pago además de incluir los que ya estaban presentes en la televisión abierta (Estado, canales emisores, programadores, productoras independientes, entre otras) agregan fundamentalmente a las empresas operadoras, que son las encargadas de distribuir la señal por cable o vía satelital. Por otra parte, las empresas de servicios satelitales ocupan un lugar importante en este sector pues son las encargadas de subir o bajar señales satelitales desde el lugar de origen hacia las cableoperadoras y de estas hasta los hogares suscriptos al servicio.

En Argentina la televisión de pago tuvo un desarrollo diferente al de las demás industrias culturales, pues se inició por fuera de Buenos Aires debido a la inexistencia de emisoras y repetidoras de televisión abierta en vastas zonas del país. Los comerciantes de aparatos televisores participaron incentivando con porcentajes de sus ventas el financiamiento de estos sistemas. La ausencia de normativas específicas le evitó entrar en conflictos con los canales abiertos. En la década de 1960 se instalaron la mayoría de las actuales emisoras de televisión abierta. Mientras sucedía esto, surgieron nuevos sistemas de televisión a través sistemas cerrados de conexión por cable. La televisión de pago en muchas zonas del país que no eran cubiertas directamente por la televisión abierta, representaba la única posibilidad de acceder a la televisión. Sirvió, además, para que los canales de aire con defectuosa o nula cobertura pudieran ser vistos por una mayor cantidad de población, porque fueron los contenidos de esos canales los principales insumos de estos sistemas de pago. Como resultado paradójico, se paga para ver contenidos de acceso abierto que no están disponibles en buena parte del territorio nacional.

Paralelamente, se desarrollaron antenas comunitarias con la evolución del sistema de repetidoras, lo que amplio en forma considerable la cobertura de la televisión. La transmisión vía satélite que permite enlazar con zonas nacionales alejadas de los grandes centros urbanos si bien estuvo disponible como tecnología a fines de los años 60, recién formó parte de la estructura del sistema televisivo a mediados de los años 80.

El ritmo de crecimiento se mantuvo lento durante los años 70, por un lado, debido a la competencia con las señales abiertas que instalaron nuevas repetidoras y por otro, por el carácter cooperativo de muchas de las empresas de cable no era bien visto por los gobiernos militares. Sin embargo, a fines de los años 80 el país se encontraba con un sistema de televisión de pago, básicamente por cable, lo suficientemente importante.

La transmisión satelital de señales de televisión evolucionó fundamentalmente ampliando la capacidad de transmisión de canales y disminuyendo el costo final para los usuarios. El permiso para acceder a las transmisiones de radiodifusión por satélite vino de la mano del Decreto 1613/86, y permitió acelerar el crecimiento de la televisión por cable en el país. En la Ley 22.285 se incluyó dentro del alcance de la normativa a los "servicios complementarios de radiodifusión". El art. 56 de dicha ley contempla como tales "el servicio subsidiario de frecuencia modulada (FM), el servicio de antena comunitaria, el servicio de circuito cerrado comunitario de audiofrecuencia o de televisión y otros de estructura análoga cuya prestación se realiza por vínculo físico o radioeléctrico". Se entendía que sus emisiones estaban destinadas a satisfacer necesidades de interés general de los miembros de una o más comunidades. En su forma de funcionamiento, la antena comunitaria es un servicio que recibe, amplía y distribuye señales de una o más estaciones y repetidoras de radiodifusión entre sus abonados. El circuito cerrado tiene como objeto la difusión de programación que está destinada para los abonados en forma exclusiva. Este último caso es el servicio que en forma gradual se desplegó en mayor medida a partir de fines de los años 80.

Al llegar a los años 90, las empresas operadoras de cable representaban la televisión del 20% de la población nacional. Pero ese dato examinado por su distribución geográfica, significaba el 40% de la televisión de la existente en el interior del país (Getino, 2008b). La importancia que fue adquiriendo el sector no solo se visualizaba por su alcance sino también por las actividades conexas que genera. Por ejemplo, las empresas operadoras más grandes (VCC y Cablevisión) producían en esos años un porcentaje cercano al 25% de su propia programación. En los primeros años de los 90s, se estima que existían algo más de 800 operadores en el país -cuando aún el sector no generaba información sobre sus datos relevantes- (Marino, 2017, pp. 87-88) y que en el momento de mayor pluralidad de empresas, la suma total arrojaba una cifra cercana a los 1100 cableoperadores (Rossi, 2005). Desde la segunda mitad de los noventa, se comenzó a verificar en coincidencia con otras industrias culturales, una concentración en las relaciones de propiedad. Se

conformaron grandes operadores, también conocidos como Multi System Operators (MSO), inicialmente de capitales nacionales, a partir de la compra de pequeñas empresas locales a los que se les ofreció cifras nada despreciables por sus abonados[170] (Albornoz y Mastrini, 2000, p. 83). Este proceso de concentración a través de adquisiciones y fusiones, incluyó estrategias depredadoras por parte de las MSO apoyadas en el ofrecimiento discrecional o la negación de las señales más importantes a la programación,[171] entre otros factores de presión a los pequeños cableoperadores que se negaban a vender. Al finalizar la década, la cantidad de operadores de cable había disminuido drásticamente, y la concentración de abonados en las principales empresas era altamente visible. Luego de 1998, se pasó de un mapa integrado por más de 1000 operadores en diversos lugares del país a uno dominado con pocos MSO y con dos empresas (Cablevisión y Multicanal) con presencia en gran parte del territorio y un control importante del mercado (Albornoz y Mastrini, 2000; Bulla y Postolski, 2004; Marino, 2017, p. 91).

La distribución satelital de televisión para los hogares, en cambio, se desarrolló de manera más pausada. Entre otros obstáculos, tuvo que enfrentar a la tecnología del cable que en país había penetrado fuertemente y que a mediados de la década del 90 ya contaba con un sólido mercado de abonados y un sistema atractivo de programación. En 1999 existían tres operadores satelitales en el país, TDH, Direct TV y Sky, pero luego de la crisis de 2001, Sky se retiró de Argentina, y frente al escaso desarrollo de TDH, Direct TV se posicionó como el dominador dentro de su segmento.[172]

Con posterioridad a la devaluación de 2002, la situación para las grandes empresas se volvió difícil financieramente por las deudas contraídas -en moneda extranjera- para su expansión en los años previos (Rossi, 2005). El negocio del cable se convirtió en una pesada carga también para las pequeñas operadoras que a la hora de comprar señales internacionales debían hacerlo con una moneda con menor valor adquisitivo. Esta situación se prolongó hasta mediados de 2005, cuando el conjunto del sector recuperó un nivel de abonados similar al de los mejores años previos a la crisis. Para ese año las dos

[170] Mastrini (2014, pp. 466-467) cita varias fuentes que indican que se pagó entre 300 y 1500 dólares por abonado, con algunos casos excepcionales que superaron estas cifras. Conviene recordar esto ocurrió en el contexto de la convertibilidad y previo a la crisis de 2001/2002.

[171] Respecto a los diversos condicionamientos para la compra y venta de los sistemas de cable ver Marino (2017)

[172] LAMAC (2015) consignaba que para 2015, la penetración de la DTH ascendía al 26% sobre el total de suscriptores a la tv de pago.

empresas más importantes, Multicanal y Cablevisión, ya dominaban el mercado con más del 47% de los abonados (SInCA, 2009, p. 63).[173]

Hacia 1988 había aproximadamente 500 mil abonados al sistema de cable en todo el país, lo que representaba apenas el 8% de la población (SInCA, 2009, p. 33). A partir del crecimiento que experimentó en la siguiente década, Argentina se ubicó dentro de los países con mayor penetración de la televisión del pago del continente, solo por debajo de EEUU y Canadá, con 1,7 millones de hogares suscriptos al sistema en 1992 y un máximo en 1998 que según distintos investigadores se ubicó entre 5,4 (ATVC citado en Marino, 2017, p. 70) y 5,8 millones (Getino, 2008b, pp. 265 y 287). Para 2005 el país tenía más de 5,68 millones de abonados sobre un total poco más de 10 millones de hogares. Esta cifra no solo muestra una recuperación luego de la caída a 4,5 millones de abonados entre 2002 y 2003, sino un alto porcentaje de hogares que contaban con este servicio. En los años posteriores, y a pesar de la competencia con otros servicios audiovisuales, el sistema de televisión de pago siguió creciendo. La consultora LAMAC publicó informes en los que indicaba una penetración promedio en todo el país del 74% de hogares en 2012 y cercana al 80% en 2015, con 8,5 y poco más de 10 millones de abonados respectivamente (LAMAC, 2012, 2015), (ver Tabla 13).

El escenario de los operadores de cable, que se mostraba con una gran cantidad de permisionarios a principio de los años 90 con una estimación cercana a las 1200 empresas,[174] se redujo sustancialmente. En 2004 tenía en tres operadores una concentración de mercado superior al 58% (Becerra y Mastrini, 2009), y con una tendencia de concentración creciente. Ya en 2006, los seis principales cableoperadores reunían el 71% de los de los 5,6 millones de abonados, mientras que unas 900 empresas de cable se repartían el 29% restante de abonados.[175]

[173] Cifra publicada por el SInCA en 2006, a partir de datos de la ATVC.

[174] Datos de la ATVC retomados por Getino (2008b, p. 264).

[175] Los datos están basados en información del año 2006 publicada por el SInCA ("TV por cable. Total abonados en el país y según empresa cableoperadora") en http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas, y datos proporcionados por O. Getino (2008b, p. 286).

Tabla 13. Televisión de pago. Abonados en Argentina (2005-2015)

(en miles)

Sector	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012	2015
TV cable	4.900	5.200	5.480	6.315	6.400	6.650	7.000	7.419
TV satelital	405	559	630	889	1.100	1.100	1.536	2.606
Total TV de pago	5.305	5.759	6.110	7.204	7.500	7.750	8.536	10.025
Penetración nacional	s/d	s/d	s/d	73%**	70%	s/d	74%	80%

Fuentes: años 2005-2010, OIC BA en base a datos del SAT. Años 2012 y 2015, LAMAC

Los principales ingresos de la televisión de pago corresponden al cobro de los abonos de suscripción y solo en un porcentaje muy inferior a la venta de publicidad (en relación a esta última, ver su proporción en Tabla 12). Según estimaciones, el sector facturaba unos 2000 millones de pesos-dólares en el año 2000 frente a los 1066 millones de pesos-dólares de la televisión abierta (Mastrini y Becerra, 2006, pp. 90 y 91). Estas cifras pasaron en 2004 a unos 2300 millones de pesos (unos 800 millones de dólares) para la televisión de pago frente a los 1138 millones de pesos corrientes (unos 390 millones de dólares) de la televisión abierta (Becerra y Mastrini, 2009, p. 62). Para Getino (Getino, 2008b, p. 290), en 2006 los montos de la facturación del sector fueron cercanos a los 3100 millones de pesos (unos 1000 millones de dólares). En tanto por publicidad, el sector percibió ingresos en el 2000 por valor de 134 millones de pesos-dólares y unos 370 millones de pesos (unos 115 millones de dólares) en el año 2006 (Getino, 2008b, p. 391).

Aunque las cifras sean solo aproximaciones, revelan que el sector de la televisión de pago supera casi en el doble de tamaño a la televisión abierta, ubicándola como la de mayor dimensión económica entre las industrias culturales en Argentina. Esto explica, aun en la época de crisis, el sostenido interés de los distintos inversores nacionales y trasnacionales para tomar parte en la televisión de pago.

Televisión Digital Terrestre (TDT)

La Televisión Digital Terrestre (TDT) es un sistema de transmisión que consiste en el muestreo y codificación de las imágenes en un flujo de datos digitales binarios sobre red

de distribución que utiliza el radioespectro de ondas hertzianas al igual que la televisión tradicional. Para la implantación de la TDT se puede utilizar parte de las infraestructuras tradicionales con adaptaciones específicas en los transmisores, antenas de distribución y receptores hogareños. Las ventajas técnicas respecto de la televisión analógica se encuadran, primero en la posibilidad de incrementar la calidad de las señales de imagen y sonidos, y segundo, en un uso más eficiente de las frecuencias utilizadas en la transmisión (la compresión de la señal permite que en el ancho de banda que ocupa una señal analógica se transmitan entre 4 y 6 señales de baja resolución, o uno de alta y uno de baja resolución). Según el tipo de estándar o modelo tecnológico utilizado, se puede acceder a distintos grados de interactividad, por ejemplo, servicios básicos de Internet, y la recepción de la señal podrá sumar además del aparato de televisión tradicional, nuevos dispositivos de visualización, como pantallas de teléfonos móviles, tabletas, pantallas de automóviles, entre otros.

La TDT es el sistema más parecido a la televisión tradicional, pero también aparecen en el horizonte combinaciones que incluyen servicios de internet con televisión de calidad. La implementación de cualquier sistema de tecnologías de comunicación trae a colación preguntas acerca no solo de la aceptación de los nuevos medios sino también aquellos cuestionamientos fundamentales acerca de los aportes a la democratización del escenario de medios y, por ende, del grado de democratización de la sociedad. Los interrogantes acerca del modo de otorgamiento de licencias, el grado de continuidad o ruptura con el sistema anterior, se vuelven relevantes en este sentido. Una de las discusiones que se plantea en torno a la implementación de la TDT es si se debe asignar a los licenciatarios del sistema tradicional el mismo ancho de banda y en consecuencia la cantidad de licencias correspondientes a las nuevas señales que pueden transmitirse en ella. Otros aspectos de peso son el modelo de funcionamiento, y los tipos de financiamientos para sostenerlo, que remiten a los equilibrios del sistema. En vista de que el sistema de la TDT se inició en el periodo que se aborda en esta pesquisa, conviene detenerse brevemente en algunos aspectos contextuales que rodearon su puesta en marcha, y que permiten analizar el entramado de direcciones que las políticas públicas de comunicación se adoptaron.

A partir de la digitalización de los contenidos, los medios de transmisión de imágenes audiovisuales compiten desde diferentes lugares. Pero es destacable que, si bien la digitalización es un proceso que se realiza también en el sector de la televisión de pago (tanto las empresas de cable como las satelitales también incorporan esta tecnología, con

diversas estrategias de comercialización), el gobierno asumió un liderazgo en la implantación de la TDT en Argentina que no tiene similitudes en otros países del continente.

La implementación de la TDT en Argentina puede analizarse a partir de los avances registrados desde fines de los noventa hasta la actualidad en tres grandes etapas. En una primera fase, la adopción de alguno de los estándares existentes en materia de televisión digital terrestre[176] se convirtió en el eje de discusión. En los hechos, quedó reducido a debates en las esferas políticas sobre aspectos meramente técnicos y no se avanzó en las implicaciones sociales de la nueva tecnología. Esta etapa se inició con la adopción de la norma ATSC a finales de los años 90, y que estuvo relacionada a intereses de empresas privadas que iniciaron gestiones con el gobierno para que el marco regulatorio para el sector se basara en dicha norma. Algunos radiodifusores privados agrupados bajo la Asociación de Teledifusoras Argentinas (ATA) ya habían adquirido equipos basados en esta norma y su intención era una normativa acorde a sus intereses (Albornoz, 2000; Albornoz y Hernández, 2005; Bizberge, 2010). La Secretaría de Comunicaciones (SECOM) a cargo del funcionario menemista Germán Kammerath, llevó adelante una serie de evaluaciones técnicas por medio de comisiones cuyas recomendaciones apuntaban a indirectamente la decisión de impulsar un sistema de televisión digital que contemplara el desarrollo de la televisión digital de alta definición pero sin desmedro de los avances que se lograran en la televisión digital estándar, y sin que los futuros operadores estuvieran obligados a transmitir en alta definición. El derrotero previo a la adopción de la norma continuó con autorizaciones para transmisiones experimentales y con audiencias pública. Finalmente, con la Resolución 2357/98 se anunció la adopción de la norma ATSC como el estándar elegido. Aunque el decreto argumentaba de manera técnica la elección, en realidad se disimulaba una decisión política previa que poco tenía que ver con las virtudes técnicas de la norma (Bizberge, 2010, p. 137). Fuera de las repercusiones negativas que tuvo con Brasil por la violación de acuerdos del Mercosur referidos al consenso necesario para instalar tecnologías de este tipo, la firma de la resolución no fue acompañada por ningún avance profundo o sistemático para implementar el sistema. A

[176] Existen cuatro normas actualmente: la propuesta norteamericana Advanced Television Systems Committee (conocida como ATSC) que sobresale en la alta definición de imagen y sonido; la europea Digital Video Broadcasting (DVB-T) cuyo rasgo principal es la posibilidad de multiprogramación; la Integrated Service Digital Broadcasting (ISBD-T) japonesa cuyo rasgo distintivo está relacionado con la movilidad; y la Digital Terrestrial Multimedia Broadcasting (DTMB) impulsada por China principalmente para su propio mercado. Las dos primeras eran las únicas en consideración durante la década del 90.

pesar de la autorización a más de 25 estaciones a realizar emisiones de prueba, fueron pocas las realizaron transmisiones experimentales. Por otro lado, las empresas integrantes de ATA se separaron conforme cambiaron sus intereses frente a la norma, a partir del cambio en sus estructuras societarias.[177] La crisis desatada en 2001 alejó de las prioridades las acciones relativas a la TDT y su implementación.

Luego de la recuperación económica posterior a la crisis y fundamentalmente por un cambio político en el país, se llegó a un proceso de reconsideración de la TDT y con ello una nueva puja por el estándar. Durante el gobierno de Kirchner y buena parte del primer gobierno de Fernández de Kirchner, se dieron nuevos derroteros en los que participaron activamente los representantes regionales de cada norma tratando de influir en la reelección del estándar con ofrecimiento de inversiones en la producción de aparatos decodificadores, software, televisores integrados a esta tecnología, reducción de royalties de patentes, entre otros.

De los pocos informes de las comisiones –tanto en el gobierno de Menem como en el de Kirchner y Fernández de Kirchner– encargadas de evaluar la fase de adopción del estándar se desprende que en ningún modo se consideraron elementos fuera de lo técnico y económico. Se dejó de lado el impacto social y cultural que implica el aumento de la cantidad de señales y la necesaria creación de contenidos digitales, lo mismo que la discusión de los usos sociales de la posibilidad de interacción de esta tecnología, como así también las barreras de acceso a nuevas y costosas tecnologías (cf. Bizberge, 2010).

Con la discusión de un nuevo sistema de medios audiovisuales en 2009 comenzó una segunda etapa para la TDT. Fuera de toda expectativa tras sendas derrotas del oficialismo, parlamentaria en 2008 y legislativa en 2009, el contexto político se mostraba poco propicio para decisiones de fondo relativas al escenario de medios y sus regulaciones que supusieran nuevas tensiones sociales y políticas. Por ello, la voluntad de llevar adelante el debate sobre una nueva ley para los servicios de comunicación audiovisual que se trasladara hasta el parlamento y que consiguiera una sanción con amplia mayoría en ambas cámaras, sorprendió no a pocos. La construcción del texto legislativo contó con el apoyo de varios sectores sociales, entre los que se destacó la acción de la Coalición para

[177] El fondo de inversión CEI y Telefónica acordaron dividir los medios que compartían. Además, Telefónica amplió su cantidad de licencias tras el decreto 1005/99, debilitando el acuerdo inicial sobre la norma ATSC cuando sus subsidiarias se retiraron de ATA (Hernández y Postolski, 2003, citados en Bizberge, 2010, p. 141). Mientras el Grupo Clarín persistió en sus preferencias por la norma norteamericana ATSC, Telefónica y Telecom se inclinaron a la norma europea DVB con la que se empentaban sus casas de origen.

una Radiodifusión democrática, un colectivo que agrupa a diversos actores de la sociedad civil y que hacía varios años venía proponiendo cambios a la ley de radiodifusión.[178] En su articulado, la nueva regulación hace referencias directas e indirectas a la TDT, siendo el marco en el cual se deberá desenvolver.

En este marco, la discusión sobre el sistema de medios también giró -aunque en menor proporción y con menos debate- acerca de la implementación de la TDT y al diseño de medidas para la producción de contenidos para el nuevo modelo tecnológico a instalar. Finalmente en agosto de 2009 se dictó el Decreto 1148[179] que creó el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) y en el que se estableció como estándar el ISBD-T pero en su variante brasileña (ISDB-Tb). La disputa por el estándar, que arrastraba varios años, se definió por la opción nipona ISBD que ya había elegido Brasil en 2006. Sumaron argumentos para la elección argentina tanto la relación estrecha con el país vecino como también el hecho de que Japón permitió intervenir en el estándar haciendo algunas adaptaciones locales, además del otorgamiento de ventajas en la producción local de receptores y codificadores, lo que en el fondo importaba un gesto de soberanía tecnológica no tomado en cuenta por otros países latinoamericanos.[180]

Una tercera fase puede identificarse a partir de las políticas que se tomaron luego de la creación del SATVD-T, varias de ellas articuladas en torno de lo que se denominó Televisión Digital Argentina (TDA). En el art. 2 del Decreto 1148/09 se estableció la creación del Consejo Asesor del SATD-T, presidido por el titular del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Dicho Consejo, encargado de brindar asesoramiento técnico y ejecutivo en el cumplimiento de los objetivos del SATVD-T, elaboró un plan estratégico a diez años (2009-2019) con las acciones para la migración tecnológica hacia la televisión digital hasta el apagón analógico previsto para 2019. Esto el marco de las políticas públicas dispuestas por el Poder Ejecutivo Nacional, que buscaban articularse con otras acciones, como el Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada y el Plan nacional de Igualdad Cultural.

[178] La Coalición se conformó en 2004 con diversos actores sociales (universidades, sindicatos de trabajadores de comunicación, organismos de derechos humanos, radios comunitarias, representantes de movimientos sociales y del cooperativismo, como también asociaciones de pymes de radiodifusión), muchos de los cuales venían insistiendo desde la recuperación del Estado de Derecho con la necesidad de derogar la ley de radiodifusión 22.285, sancionada en el marco de la dictadura.

[179] Días previos a este decreto, la Secretaría de Comunicaciones emitió la resolución 171/2009 dejando sin efecto la vigencia de la utilización de la norma ATSC, y recomendaba la adopción de la ISBD-T al Ministerio de Planificación Federal.

[180] Colombia –e inicialmente Uruguay- se inclinaron por el estándar europeo, mientras México como integrante del NAFTA, lo hizo por el ATSC norteamericano.

Un aspecto importante aquí, distante con las orientaciones de las políticas de comunicación de décadas anteriores, radica en los lineamientos trazados por el SATVD-T. Entre sus objetivos se buscaba garantizar el acceso de todos los habitantes a la recepción del servicio, en un modelo de inclusión social y diversidad cultural, con el fortalecimiento de la industria nacional y la promoción del empleo, el desarrollo científico-tecnológico y la protección de los derechos y libertades de todos los argentinos, según se desprende del documento "Planificación estratégica para la implementación del SATVD-T".[181] Los ejes sobre los que trabajaría la implementación de la TDA apuntaban a seis áreas: la transmisión y sus aspectos técnicos para que las señales lleguen a todo el país; la recepción y los aspectos sociales y técnicos para que la población tenga un acceso universal al servicio; la promoción de la producción nacional de contenidos; la promoción de la industria de equipos para la emisión y recepción y su consecuente generación de empleos; el desarrollo científico-técnico y la formación de recursos humanos; y el análisis y desarrollo de marcos normativos del derecho digital y su relación con la propiedad intelectual.

Las acciones del plan estratégico del SATVD-T hicieron foco particular en los aspectos tecnológicos. Se plasmaron fundamentalmente en la infraestructura necesaria para la transmisión, distribución y recepción de la televisión digital abierta, impulsados todos estos aspectos por la participación activa del Estado nacional. Dos sistemas diferentes y complementarios fueron montados, uno mediante la construcción Estaciones Digitales de Transmisión (EDT), y el otro, por medio de la cobertura satelital. El objetivo era construir 130 torres para cubrir el 85% del territorio con la TDT y llegar al 15% restante vía satélite en aquellos lugares donde no se justificaba montar una torre por la escasa población, lo que abarca incluso la Península Antártica y las Islas Malvinas. Para 2015, se habían instalado 88 EDT en las principales áreas urbanas, que cubrían el 82% de la población, y el satélite argentino ARSAT-1 enviaba su señal a todo el país. En forma complementaria, para la recepción de las señales se diseñó un Plan de Acceso llamado "Mi Tv Digital" que consistía en la entrega en comodato de decodificadores para que los ciudadanos de sectores en riesgo de exclusión del servicio pudieran captar las señales digitales en su televisor analógico (Consejo Asesor del SATVD-T, 2010). Este plan incluyó el equipamiento para la recepción satelital en escuelas rurales. Adicionalmente,

[181] Documento consultado en la página web de Televisión Digital Abierta (TDA): http://www.tda.gob.ar//adjuntos/132/documentos/000/003/0000003426.pdf.

para el resto de la población, tanto los decodificadores como el receptor satelital se comercializaron en negocios de electrodomésticos como a través de la Tienda ARSAT.[182] Para fines de 2015, el estado nacional había repartido 1,2 millones de receptores a hogares de bajos recursos. Si bien pueden objetarse algunos aspectos operativos de la distribución (escaso control, poca documentación sobre la distribución, datos erróneos o desactualizados, no hubo rendición de utilización, poca transparencia en los costos, etc.),[183] esta política coincidió con otras que apuntaban a la inclusión social y a la reducción de las brechas digitales.

Además de la infraestructura, el Estado puso en marcha un conjunto de iniciativas de promoción y producción de contenidos con los objetivos tanto para alimentar las pantallas existentes y por venir (TDA, plataformas digitales, etc.) como para articular capacidades productivas. En paralelo a la TDA, surgieron las iniciativas que se suponía que a mediano plazo se vincularían entre sí, tales como la del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) a través del Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para Televisión Digital, o las del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), mediante concursos abiertos para series para televisión digital de alta calidad, adquisición de derechos de obras audiovisuales y la puesta en marcha de una Plataforma Nacional Audiovisual Universitaria para nutrir de contenidos al sistema universitario. También el Ministerio de Planificación Federal creó el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT) para la producción nacional de contenidos para la TDA, que divide al país en una red de nueve regiones con sus respectivos polos coordinadores de producción, con el fin de armar un sistema de carácter federal. A estas iniciativas cabe mencionar, entre otros, programas específicos como el espacio AQUA Mayor, AQUA Federal, o el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) de libre acceso y de distribución gratuita. En gran medida, estos impulsos tuvieron un perfil con sentido descentralizador y desconcentrador, al promover la producción en distintas provincias, lo mismo que la participación de pequeñas y medianas productoras. Los contenidos de estas producciones apuntaladas por el Estado, son abiertos,

[182] Tanto el decodificador o *Set Top Box* (STB) como el *Kit Satelital*, equipamiento necesario para la recepción de la TDA, se podía adquirir desde la web www.tienda.arsat.com.ar. Actualmente el sitio ya no está disponible y el estado ha paralizado la venta de estos receptores.

[183] Pueden verse al respecto los informes de la Auditoria General de la Nación (Auditoría General de la Nación (AGN), 2014, 2016, 2017).

están disponibles en Internet y pueden ser emitidos por canales públicos, privados, cooperativos o universitarios.

A su vez, se aprovisionó de contenidos la TDA por medio de las señales estatales ya existentes al momento del lanzamiento de la TDA (Encuentro, Paka-Paka, Canal 7 de Buenos Aires), y las surgidas con posterioridad (DeporTV, e IncaaTv –desde 2018, CINE.AR-), lo mismo que por otras señales privadas (Construir TV –del sindicato de la construcción-, CN23, C5N, 360Tv, entre las que han tenido continuidad en la plataforma nacional, o Rock & Pop, que ya no está disponible), señales internacionales con las que el estado nacional estableció convenios (Telesur –actualmente dado de baja-, Russian TV), y también señales producidas por terceros que son financiadas por el estado (Ta-Te-Ti, Viajar, -cuyos contenidos son producidos por Non Stop TV-, y Arpeggio[184] –producido por Media Investment S.A.-, señales todas actualmente dadas de baja en la TDA). El decreto 1010/2010 del PEN, facultó a RTA SE a realizar transmisiones experimentales de TV digital con señales propias o de terceros. En éste último caso, siempre que fueran cedidas de modo gratuito, y de este modo, también se habilitó que señales privadas fueran subidas a la plataforma digital en carácter experimental. Si bien esto permitió ampliar la oferta de señales digitales, hasta finales de 2015 las señales privadas que transmitían en la plataforma lo hacían sin licencia (tampoco tienen licencias en analógico). Es decir, se crearon canales abiertos sin realizar los concursos correspondientes según la LSCA. "A este hecho debe agregarse que las señales que se sumaron a la plataforma estatal son en su gran mayoría de empresarios cercanos al gobierno anterior" (Observacom y Bizberge, 2016, p. 6). Por su lado, la autoridad de aplicación no hizo llamados a concurso ni licitaciones provisorias para las señales digitales hasta mediados de 2015, ni hizo tratamientos adecuados para las entidades sin fines de lucro,[185] lo que plantea una suma de conductas que remiten a las prácticas gubernamentales históricas en relación a la aplicación parcial de las normativas, los controles inequitativos de la autoridad de aplicación, la ausencia de planificación a mediano plazo para los llamados a concurso de

[184] Carpeta pública consultada en https://www.arpeggio.fm/wp-content/carpetapublica.php

[185] En 2011 hubo un intento frustrado de llamado a concurso para señales de televisión digital. La AFSCA (Res. 685/2011) llamó a concurso para nuevos canales de TDT que podía utilizar la plataforma del Estado. Se reservó el 50% de las nuevas señales para organizaciones sin fines de lucro, pero el valor de los pliegos fue cuestionado por ser oneroso, y costar lo mismo para todos los tipos de prestadores en la misma categoría (la categoría depende de la potencia de emisión). Esos concursos finalmente fueron suspendidos (Res. 929 y 930/2012) y recién se volvieron a realizar en 2015.

nuevas licencias, y los actos altamente discrecionales de la asignación directa de señales, en este caso, de televisión digital.

Visto en conjunto, el Estado se convirtió en el agente central del proceso de digitalización de la televisación, a diferencia de lo que ocurrió en otros países. Su política abarca un conjunto de planes, programas, incentivos y directrices que atraviesan tres grandes áreas: la regulación (con el marco normativo dictado por el Estado y sus organismos específicos); la infraestructura, equipamiento y desarrollo de tecnología (antenas, satélites, expansión de cobertura, distribución de receptores); y la producción y administración de contenidos (a través de financiamiento, fomentos específicos, habilitación de nuevas plataformas).

Según datos oficiales, a fines de 2015 se entregaron 1,6 millones de decodificadores y se instalaron 28.448 kits satelitales; además se estima que se vendieron 50 mil decodificadores de manera comercial, y se vendieron unos 600 mil televisores con sintonizador digital hasta 2014; sumado a la estimación de que eventos como los mundiales atraen audiencia por la posibilidad de recibir los partidos en HD de manera gratuita por la TDA (Observacom y Bizberge, 2016). Sin embargo, no existen a nivel nacional un relevamiento sobre la efectiva utilización de decodificadores, por lo que no hay datos fidedignos acerca de la penetración de la televisión digital. Los pocos datos sobre acceso y uso de la TDA se refieren a estudios regionales como el de la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes (Mastrini et al., 2014) que da cuenta de una penetración, para fines del 2012, del 5% del total de los televidentes. Otros informes realizados por el SinCA y por Arsat, ambos de 2014, refieren a una penetración de TDA del 7% (Observacom y Bizberge, 2016). El estudio de la UNQ concluye que si se toma en cuenta como universo sólo a quienes cuentan con televisión abierta, la penetración de la TDT se acerca al 20%, y que sus usuarios destacan como positivo la mayor presencia de contenidos educativos, culturales e infantiles en la programación.

De este modo, puede señalarse que la participación del Estado ha sido esencial a través del desarrollo de infraestructura y de políticas de fomento de contenidos (que incluyen la inédita promoción de la producción federal), lo que constituyen una novedad en el sistema de radiodifusión. Pero la penetración de la televisión digital en la población era, hasta 2015, muy baja. En gran medida porque no representa un gran atractivo para una parte importante de televidentes debido a la gran penetración de la televisión de pago frente a la gratuita pero escasa oferta de señales de la TDA (el 80% de los hogares cuenta

con acceso a la televisión de pago que permite visualizar más de 75 señales, frente a la TDA que ofrece unas 16 señales a nivel nacional más una o dos señales locales en promedio). Por otro lado, los anuncios y difusión de la existencia de la TDA no han sido sistemáticos y continuos. Puede agregarse como hipótesis complementaria que la lectura del gobierno de la televisión fue hecha como tecnología de difusión y no como forma cultural. Lo que se evidencia claramente al quedar la política de la TDT bajo la conducción del Ministerio de Planificación, y que se orientó por un sesgo más industrial que cultural.

La televisión en la región patagónica austral

El sistema de televisión abierta en el país cuenta con 45 señales locales, 14 de las cuales son de propiedad pública. De estas últimas, diez son de los Estados provinciales, dos son administradas por universidades nacionales, y dos son del Estado nacional. En la región patagónica austral hay un total de cinco emisoras (ver Tabla 14), dos en Chubut (una privada y otra provincial), una en Santa Cruz (provincial) y las dos restantes en Tierra del Fuego (ambas provinciales). Es decir que, desde el punto de vista de la propiedad, de las cinco emisoras de la región, cuatro son estatales (el 80% del total) y una sola es de propiedad privada, en forma opuesta a los porcentajes nacionales en los que las emisoras privadas representan el mayor número de emisoras (el 64%) en abierto.

Del mismo modo que la instalación de las radios en AM, la primera señal televisiva en la región respondió a la iniciativa privada –lo que a la postre sería el único caso–. A partir del interés de un grupo de empresarios, en 1964 se dio inicio a la televisión en Chubut con la apertura de LU89 Canal 9 en Comodoro Rivadavia. Once años después aparecería también en la provincia de Chubut el segundo canal de aire, LU 90, pero esta vez como proyecto del Estado provincial. En el caso de Santa Cruz, el esfuerzo emisión de imágenes en abierto estuvo a cargo del gobierno santacruceño y con la instalación de LU85 Canal 9, que es el único canal abierto en la provincia. En Tierra del Fuego la instalación de dos canales televisivos provinciales, uno en cada una de sus dos ciudades, conforma una situación que no tiene similares en ninguna otra provincia.

Tabla 14. Televisión abierta. Canales locales en Patagonia Austral

Provincia	Ciudad de origen	Identificación	Propiedad	Año creación	Repetidoras (en 2015)
Chubut	Cdro. Rivadavia	LU89 Canal 9	privado	1964	3*
Chubut	Rawson	LU90 Canal 7	Publico provincial	1975	95
Santa Cruz	Río Gallegos	LU85 Canal 9	Publico provincial	1968	27**
Tierra del Fuego	Río Grande	LU88 Canal 13	Publico provincial	1966	1
Tierra del Fuego	Ushuaia	LU87 Canal 11	Publico provincial	1967	--

Fuentes: COMFER, AFSCA, ENACOM, y propias emisoras

* 2 en VHF y 1 en UHF.

** Posee 2 repetidoras y llegada vía satélite con repetición local en otras 25 localidades

Respecto a la cobertura, en el caso de Chubut, LU90 Canal 7, el canal público de la provincia, tiene como alcance casi la totalidad del territorio provincial (en 2015 contaba con 95 repetidoras).[186] Por el lado de LU89 Canal 9, el canal privado ubicado en Comodoro Rivadavia, tiene una cobertura menor, llegando por emisión abierta sólo a poblaciones aledañas y a una breve porción del norte de Santa Cruz. En el caso de esta última provincia, LU85 Canal 9 pertenece al estado provincial y cuenta con dos repetidoras y llegada a través de satélite a 27 localidades,[187] lo que le permite cubrir la mayoría de las localidades del interior provincial. Por el lado de Tierra del Fuego, existen dos canales provinciales, LU88 Canal 13, que tiene como área de cobertura la ciudad de Río Grande, y LU87 Canal 11, que transmite en la ciudad de Ushuaia.

En la región, el mapa de las señales de televisión abierta mantuvo su estructura básica desde la década del 60 hasta entrado el siglo XXI. En 2007 se sumó a la región la señal de LS82 Canal 7 de Buenos Aires como consecuencia de un plan de ampliación de la cobertura nacional de la emisora, y a partir de 2010, comenzó la instalación de las primeras antenas de la TDA.

Las emisoras locales son empresas pequeñas y medianas en el sector de la televisión. La de menor tamaño en personal y cobertura es la emisora privada de Comodoro Rivadavia, que cuenta con alrededor de 60 empleados directos e indirectos (a través de la

[186] Fuentes consultadas: Servicios Públicos de Telecomunicaciones y radiodifusión y Dirección General de estadísticas y censos de la Secretaría de Planeamiento Estratégico y Desarrollo. Provincia del Chubut.

[187] Entrevista a J. Herrera, jefe de planta de LU14 Radio Provincia (11/10/2018).

productora Protel S.R.L. que es una sociedad de empleados), mientras que los canales públicos provinciales de Tierra del Fuego le siguen en cantidad de empleados, pero con una cobertura exclusivamente local. Los canales estatales de las provincias de Santa Cruz y Chubut cuentan con una dotación de entre 100 y 150 empleados, y su área de cobertura (año 2010) es en ambos casos cercana al 80% de sus respectivos territorios provinciales.[188]

En sus inicios, los canales patagónicos estuvieron relativamente aislados de las conexiones con los canales de cabecera de la ciudad de Buenos Aires. La circulación de materiales fílmicos y otros programas grabados o no era continua o tropezaba con dificultades propias de las distancias con los centros productores y de distribución.[189] Con la utilización de los enlaces satelitales, costosos y con deficiencias en la recepción, una parte de la programación informativa se vio favorecida pero aportaban poco a la calidad y cantidad del resto de las emisiones. La retransmisión de contenidos se afirmó a partir de la década del 80. Con la privatización de los canales de Capital Federal y la expansión de sus negocios, los canales locales comenzaron a comprar parte de la programación privada capitalina. Hacia fines de la década de 2000, y dentro del contexto político de discusión de la LSCA, algunos de los canales cambiaron su retransmisión a las señales estatales nacionales (Canal 7 TV Pública, Canal Encuentro, Canal PAKA-PAKA).[190] Aunque en pequeña escala la producción local fue, en general, mantenida a lo largo del tiempo. Una consecuencia positiva de esta situación fue que el trabajo de producción propia alcanza en la actualidad una parte importante de la carga horaria de las emisiones. Los informes sobre la producción televisiva que realizaba el COMFER –y luego la AFSCA– dan cuenta de ello al ubicar a la región patagónica como una de las que menos horas de retransmisión realiza.[191] Frente a la exigencia de incremento gradual de cuotas de pantalla con

[188] Fuentes: Canal 9 de Santa Cruz y Canal 7 de Chubut. En años posteriores la cobertura de ambos canales se ha ampliado, según se indica en la información institucional de sendas emisoras.

[189] Por citar cuestiones anecdóticas, los días que el avión que no llegaba o se atrasaba, no había material fílmico disponible y se tenía que improvisar (Exposición de Claudio Sardi como director del Canal 11 de Ushuaia en IX Encuentro de Patrimonio Intangible, Ushuaia, 2007).

[190] En el caso de Canal 7 de Chubut, la vinculación política de los gobiernos provincial y nacional favoreció que el cambio de retransmisión fuera acompañado además por convenios de reciprocidad para que la provincia patagónica pueda incluir material propio en los canales nacionales («El Canal 7 de Chubut dejará de retransmitir contenidos de privados», 2011).

[191] Para el año 2009, los porcentajes de retransmisión rondaban de toda la región patagónica –se incluye aquí Neuquén y Rio Negro– el 59%, frente al 60% de Cuyo, el 75% del Noroeste, el 63% del Noreste, y el 72% de la región pampeana (AFSCA, 2010); para el año 2010, los porcentajes de retransmisión variaron levemente, con el 59% para Patagonia, frente al 54% de cuyo, el 75% del Noroeste, el 63% del Noreste, y el 71% de la región pampeana (AFSCA, 2011).

producción local que plantea la Ley de Servicios Audiovisuales,[192] las emisoras de la región se encontrarían frente a un esquema que, en principio, no les es ajeno.

El funcionamiento de las televisoras en la región tiene al menos dos aspectos relevantes. El primero, más visible, es la instalación de infraestructura y su administración, en una geografía socioeconómica con distintivos propios frente a la del resto del país. El segundo, se relaciona con los criterios que guían la gestión de las mismas y su vinculación con los principios de servicio, y construcción del espacio público, y que tiene condicionamientos que son coincidentes con la histórica realidad de los medios nacional.

Dada las condiciones de la estructura geográfica y demográfica de la región, parece lógico el hecho de que el funcionamiento de la televisión abierta local tenga por detrás a los estados provinciales. Para un sistema de televisión privada y comercial, la talla de cada mercado publicitario decide en buena medida su viabilidad financiera (Bustamante, 1999, pp. 76-78). Si a ello se añade distinto tipos de competencias que no necesariamente compiten en aspectos publicitarios sino en cuanto a diversidad de productos de consumo, como pueden ser otros canales estatales o la televisión por cable, la instalación y sostenimiento de un sistema completo de televisión abierta local privada se vuelve dificultoso en extremo.[193] De este modo, aun cuando el primer canal instalado fue originado por privados, el grueso de la televisión abierta en la región existe gracias a la participación estatal (provincial y nacional) que instaló emisoras en las décadas del 60 y 70 y que amplió sus coberturas en las décadas siguientes. La ampliación del acceso a través de la extensión de las señales con la tecnología de transmisión en abierto, dado su alto costo y escaso interés económico, no hubiera sido posible con la iniciativa privada. Ni siquiera la televisión abierta a cargo del Estado nacional, que cuenta con mayores recursos y que administra un bien público de alcance general, pudo cumplir durante décadas con la cobertura de extensas zonas del país. Sólo de manera reciente se inició un proceso diferente, con el plan de instalación a partir de 2007 de nuevas repetidoras del Canal 7 de Buenos Aires, y con la implementación de la TDA a partir de 2010.

[192] Ver Capítulo V de la ley 26.522, específicamente el art. 65. Se señala que los canales estatales nacionales o provinciales deberán emitir un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción local y propia, que incluya noticieros o informativos locales.

[193] El dato puede ilustrarse con lo señalado por el gerente de programación de Canal 9 de Comodoro Rivadavia, F. Zuppone: "Nuestra competencia no son los canales de televisión públicos, que van por abierto. Acá todos tienen cable. Nosotros tenemos que competir con el Cable. Y, por tanto, también tenemos que entrar en la grilla del cable, prácticamente regalando la señal. Si no, no te ve nadie" (entrevista, 3/12/2010).

Si el rasgo distintivo de la televisión argentina ha sido el carácter comercial de las cadenas privadas, el foco principal del interés comercial ha estado puesto en las emisoras del AMBA y sus cadenas de asociadas. Aunque la ola de privatizaciones y liquidaciones de los años 90 en radiodifusión tuvo un alcance limitado de acuerdo a la cantidad de medios privatizados,[194] fue altamente significativa porque en ellas se incluyó a los canales 11 y 13 de Buenos Aires, las dos emisoras de televisión más importantes dentro de un sistema nacional anclado en la retransmisión de contenidos. En el caso de los gobiernos provinciales a cargo de canales de televisión, ninguno se adhirió a la corriente privatizadora, y conservaron bajo su dominio las emisoras locales, principalmente porque en sus contextos particulares no se desplegaron grandes intereses privados que presionaran en contrario, como sí ocurrió con los canales capitalinos. Para las emisoras de la región patagónica, lo ya señalado sobre las condiciones de rentabilidad, mantuvo –y mantiene– alejada la posibilidad de nuevos emprendimientos privados de televisión abierta. Cabe agregar que Tierra del Fuego, a pesar de la carga de recursos que significa la existencia de dos canales en una sola provincia, tampoco se desprendió de alguna de sus emisoras ni siquiera en los años de la moda privatizadora en los que recién se convertía en provincia y en los que los canales 11 y 13 de la isla pasaron de jurisdicción nacional a la provincial.

Por otro lado, en el país el desenvolvimiento de los canales de televisión ha estado históricamente vinculado a la coyuntura de las gestiones de gobierno. De este modo, la administración de las emisoras de la región tropieza con las dificultades existentes en materia de política de gestión de todos los medios públicos en el país, referidas principalmente a la falta de transparencia de su funcionamiento, la ausencia de pluralidad y pluralismo en contenidos y voces en sus producciones, y la utilización política a favor de los gobiernos de turno, alejándose de las características ideales de un sistema público de radiodifusión que han sido señaladas por diversos autores (Arroyo et al., 2012; Fuenzalida, 2000; Portales Cifuentes, 2001; Rincón, 2001). En la estructura orgánica de los canales existen figuras de control que deberían tener la misión de un contrapeso tanto en la gestión del canal como en la posibilidad de apertura a contenidos. Sin embargo, estos contrapesos no han funcionado en esa dirección, o no han sido suficientes para un acceso equilibrado y representativo de la sociedad en su conjunto. Al mismo tiempo, los presupuestos

[194] Además de los dos canales capitalinos privatizados, esta secuencia fue completada con la concesión/privatización de las radios LR3 Radio Belgrano, LR5 Radio Excélsior, y LV3 Radio Córdoba ("Memoria de las Privatizaciones", del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, disponible en http://mepriv.mecon.gov.ar/privatizaciones.htm#).

asignados a los canales no son discutidos en forma parlamentaria, por lo que la discrecionalidad tanto de las inversiones y los gastos, como de la política editorial, terminan convirtiéndose en variables netamente políticas, y en patrimonio de cada gobierno.[195]

Esta última observación lleva a la cuestión del financiamiento que, si bien es diferente de la condición de la propiedad de los medios, están íntimamente vinculadas. El funcionamiento de las emisoras públicas es financiado en diferentes formas y grados principalmente por los estados provinciales y en solo secundariamente por los recursos privados provenientes de la venta de publicidad. Pueden incluirse en estas fórmulas la participación de productoras externas que comparten los ingresos publicitarios junto con la emisora, o que compran un espacio a la misma, o casos mixtos en que los mismos empleados de la emisora se organizan como productores externos y realizan programas que le venden al canal, entre otras variantes similares. En todo caso, las expectativas sobre los resultados de la programación para estas emisoras patagónicas no han estado relacionadas en forma directa con la cantidad de audiencia alcanzada, o al menos ésta no es presentada como el factor central de la emisión y continuidad de los programas.[196] Más bien el factor condicionante se refiere a que las emisiones locales no produzcan tensiones para quienes las financian.

Mientras que las señales estatales cuentan con aportes relativamente regulares para su funcionamiento, la única señal privada (Canal 9 de Comodoro Rivadavia) requiere de recursos publicitarios que son más inestables. Para esta emisora, la competencia principal para la obtención de recursos no es la señal de televisión abierta estatal sino la disputa por publicidad y mercado que le plantean los servicios de cable locales en una competencia dispar. En los últimos años, sin embargo, la misma emisora reconoce que la pauta oficial del gobierno de Chubut se ha convertido en la principal fuente de ingresos, seguida muy

[195] Por citar un caso, la inexistencia de inversiones en infraestructura fue habitual en LU85 Canal 9 de Santa Cruz. Ello contrasta fuertemente con la compra entre 2005 y 2006 de camiones con equipos satelitales para cubrir eventos en exteriores. La asignación de recursos para el equipamiento estuvo relacionada con la necesidad de cobertura de los actos de gobierno de la administración santacruceña, y sólo en segunda instancia por la necesidad de reflejar la realidad de localidades distantes de la capital provincial, según se puede observar en el orden de prioridades de las noticias y eventos transmitidos (Los datos fueron señalados por el personal del Canal 9 de Río Gallegos).

[196] La programación de Canal 9 de Río Gallegos no tiene condicionamientos relativos al nivel de audiencia de cada programa, salvo contadas excepciones (por ejemplo, la retransmisión de los partidos de "Futbol para Todos" mientras estuvo vigente), el criterio es llegar a la audiencia del interior provincial, la cual tiene menores opciones televisivas. (Entrevista al Gerente de Producción y Programación de Canal 9, J. Carrasco, 5/5/2012). Otro caso con similares criterios es el de Canal 7 de Rawson (ver Vázquez Ponce de León, 2006).

por debajo por los anunciantes privados.[197] La ecuación no parece haber cambiado con la compra del canal por parte del grupo Indalo. Esta situación de financiamiento con recursos públicos, común para muchos medios de la región (también mencionada en este trabajo respecto de las radios y de la prensa gráfica), plantea una dicotomía entre la autonomía editorial y el necesario sostenimiento del medio. La producción de contenidos favorables o al menos no controversiales para los anunciantes, es más pronunciada en los casos en que los gobiernos provinciales participan con pauta oficial dada la discrecionalidad de los mecanismos de asignación de esos recursos.

Excede los alcances de este trabajo la compleja situación administrativa de LU89 Canal 9 de Comodoro Rivadavia en la que la gestión estaba a cargo de una productora (Protel S.R.L.) desde el año 2000 y en la que los encuadres laborales, las ventas publicitarias, los acuerdos con el gobierno, y las inversiones en equipo son cuestionados política y socialmente. Además, entre 2010 y 2011 la AFSCA interpuso acciones relativas a la caducidad de la licencia y la situación de irregularidad de su tenencia, aunque no aplicó el mismo criterio con otros canales abiertos. Hacia principios de 2012 se produjo el desembarco del Grupo Indalo en la conformación propietaria del canal, comprando el 40% de su paquete accionario.[198] Sin embargo este tipo de situaciones remiten a condiciones generales del sistema de medios, con la necesidad de la existencia de un organismo de control balanceado en su integración que efectivamente realice seguimientos sobre la utilización de las licencias, al mismo tiempo que obliga a insistir sobre legislaciones pendientes relacionadas con los aportes públicos para el sostenimiento de las industrias culturales sobre la publicidad oficial, las exenciones impositivas, los auxilios económicos en forma de condonación de deudas y subsidios, entre otros (Becerra y Mastrini, 2010, p. 207), al mismo tiempo que mantenga distancia y un trato igualitario a las firmas que intervienen en el sistema de medios.

[197] En 2010, y antes de la compra de la emisora por el grupo Indalo, los directivos de Canal 9 de Comodoro Rivadavia indicaban: “El estado es la principal fuente de financiamiento. Es lo que me garantiza poder pagar los salarios en forma regular. Para el resto de la programación, salvo los noticieros que producimos y que en la ciudad son los programas más vistos incluso dentro de las señales de cable, hay que buscar formas específicas de financiarlos para poder producirlos” (Entrevista con F. Zuppone, 3/12/2010).

[198] La compra de un porcentaje del canal se dio en el marco de otras compras de medios de comunicación comodorenses por parte del Grupo Indalo a través de su empresa South Media Investment S.A., pero adquirió repercusión en el contexto de la compra del canal de noticias de Buenos Aires C5N, y las radios AM Radio 10, FM Vale, FM TKM, y FM Mega, que estaban bajo la órbita del empresario de medios Daniel Hadad. Ver, por ejemplo, “Daniel Hadad vendió C5N y todas sus radios a Cristóbal López” (Chaves, 2012) y datos de Grupo Indalo (http://www.grupoindalo.com.ar. Fecha de consulta: 10/10/2015).

La industria televisiva es una de las que en mayor medida se ve involucrada con la aplicación de nuevas tecnologías en todas las fases del proceso productivo, por ejemplo, en el mejoramiento de la calidad técnica de sus productos como también la eficiencia en los tiempos de realización. Sin embargo, estas posibilidades de cambio de rutinas productivas son asimiladas con lentitud por la televisión originada en la región, en donde la falta de renovación técnica es una de las realidades del funcionamiento precario que se da al interior de los canales.[199] Mientras los canales estatales señalan que los altos costos impiden mantenerse constantemente actualizados, el argumento contrasta con el mantenimiento de estructuras organizativas onerosas y poco eficientes. En tanto que las emisoras privadas, sostienen que los márgenes de rentabilidad son acotados para renovaciones constantes.[200]

Merece una breve mención los esfuerzos por mejorar la televisión como servicio que se originaron por fuera de los encuadres previstos orgánicamente en los canales provinciales. De ellos surgió la Organización Patagónica de Televisoras Estatales que se constituyó en 1995 con el objetivo de aunar propuestas para la difusión e intercambio de la producción local. Estaba impulsada inicialmente por los empleados de los canales (a veces representados por algunos sindicatos) y directivos de las emisoras. Entre sus logros más importantes está el haber colocado parte de las programaciones en señales satelitales para su difusión en toda la Patagonia, y también en norte del país, el litoral, sur de Chile y Paraguay. Sus acciones continuaron en la década siguiente, pero se vieron diluidas al no contar con una estructura institucional fuerte ni con apoyos continuados por parte de los canales miembros.

Con una idea similar, pero ya dentro de la organización de los canales públicos patagónicos, en 2016 se constituyó la Red Patagónica de la TV Pública. Participan de la misma las emisoras de televisión estatal de Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego y La Pampa. Entre los objetivos que se trazó figura la producción de un informativo regional, con actualidad política, económica, deportiva, cultural y turística de toda la región sur del país.

[199] Entrevista a R. Lazarte, secretario general de SAT-SAID Santa Cruz (10/10/2014).

[200] Los entrevistados en los distintos canales de televisión y en el Sindicato SAT-SAID coincidieron en todos los casos en que la necesidad de renovación constante de los equipos y lo oneroso de las actualizaciones (que incluye las capacitaciones) presenta un problema de difícil solución para la talla de los canales de la región.

Tabla 15. Televisión por Cable. Porcentaje de hogares con TV de cable por provincia y acceso cada 1000 personas. Año 2001

Provincias	Total de hogares	Total de hogares con Tv de Cable	Porcentaje de hogares con Tv de Cable	Total Población	Acceso cada 1000 personas (1)
Buenos Aires	3.920.985	2.008.457	51%	13827203	512
Catamarca	77.755	38.939	50%	334568	501
Chaco	238.100	104.967	44%	984.446	441
Chubut	114.694	80.834	70%	413.237	705
Cdad. de Bs. As.	1.024.231	706.423	69%	2.776.138	690
Córdoba	877.065	484.759	55%	3.066.801	553
Corrientes	225.878	106.448	47%	930.991	471
Entre Ríos	316.651	197.191	62%	1.158.147	623
Formosa	114.349	52.704	46%	486.559	461
Jujuy	141.559	67.670	48%	611.888	478
La Pampa	91.656	67.616	74%	299.294	738
La Rioja	68.379	41.931	61%	289.983	613
Mendoza	410.332	129.426	32%	1.579.651	315
Misiones	234.899	87.635	37%	965.522	373
Neuquén	128.313	73.997	58%	474.155	577
Río Negro	154.405	84.148	54%	552.822	545
Salta	241.279	129.959	54%	1.079.051	539
San Juan	145.869	67.563	46%	620.023	454
San Luis	101.623	61.861	61%	367.933	609
Santa Cruz	53.825	42.230	78%	196.958	785
Santa Fe	872.132	537.192	62%	3.000.701	616
Sgo. del Estero	178.160	72.463	41%	804.457	407
T. del Fuego	27.812	18.947	68%	101.079	681
Tucumán	310.674	152.189	49%	1.338.523	490
Total país	**10.070.625**	**5.415.549**	**54%**	**36.260.130**	**538**

(1) Para la elaboración del dato se tomó un promedio de 4 personas por hogar con conexión al servicio de tv por cable.

Fuente: elaboración propia en base a datos de INDEC (Censo 2001) y ATVC.

Dentro del sector televisivo, el segmento de la televisión de pago se destaca por su alcance. En términos estrictamente de tamaño de mercado, la tasa de penetración por cantidad de hogares suscriptos es históricamente una de las más altas del país (ver Tabla 15), aunque en términos relativos la cantidad de suscriptos en la región sobre el total del país es pequeña, pues representaban el 2,62% en 2001, y una cifra cercana, 2,7%, en 2015 (LAMAC, 2015) (ver distribución por provincia en Tabla 16). La escasa oferta y la dificultad técnica para acceder de televisión por aire en las tres provincias predispusieron a la población para la contratación de servicios de televisión de pago. Factores socioeconómicos como el nivel de ingresos elevado con respeto al resto de las provincias, la baja tasa de desocupación promedio, y la estabilidad laboral, sustentan el índice elevado de penetración de la televisión de pago en la región.

Tabla 16. TV por Cable. Patagonia Austral: porcentaje de abonados sobre el total del país. Años 2001 y 2015

Provincias	Distribución poblacional sobre el total del país		Distribución de abonados de TV Paga sobre el total del país	
	2001	2015	2001	2015
Chubut	1,14%	1,31%	1,49%	1,5%
Santa Cruz	0,54%	0,74%	0,78%	0,8%
Tierra del Fuego	0,28%	0,35%	0,35%	0,4%
Total de la región	1,96%	2,41%	2,62%	2,7%

Fuente: Año 2001, elaboración propia en base a datos de INDEC (Censo 2001) y ATVC; Año 2015, elaboración propia en base a Proyecciones poblacionales 2010-2040, (INDEC, 2013) y Lamac (2015).

Los datos de 2001 suministrados por el INDEC señalaban que en la provincia de Santa Cruz existía un 78% de penetración de la tv de pago, seguida por Chubut con un 70%, y Tierra del Fuego con 68%,[201] con un promedio nacional del orden del 55%. Aunque los índices de penetración nacional se incrementaron a lo largo de la década

[201] Datos publicados por el Laboratorio de Industrias Culturales a través de su boletín *Click* N°12 (2008).

presentando provincias con mayor porcentaje que los registrados en 2001[202] y en algunos períodos pueden haber desplazado de los primeros puestos a las provincias patagónicas, en éstas el promedio de hogares con tv de pago sigue siendo uno de los más altos y se ha mantenido estable a lo largo de la década (LAMAC, 2011, 2012).

Por otro lado, estos datos también están señalando que el porcentaje de hogares que acceden al servicio de televisión de pago varía notablemente a lo largo del país, siendo mayor en los centros urbanos del centro y sur del país, y mucho menor en las provincias norteñas (ver Tabla 15 y Tabla 16), lo que indica una fragmentación del mercado relacionada con el poder de compra. La brecha existente entre las provincias patagónicas australes y las del extremo norte se ha mantenido en el tiempo, como indican los proporcionados por LAMAC. En 2011 y 2012, según esta fuente la penetración promedio de la TV Paga (Cable+DTH) en el país era del 74%, con las regiones centro y sur con el mayor porcentaje, y con el menor, las provincias del norte. Los hogares con Tv de pago eran en Santa Cruz, el 95,9%; Chubut, 85,9% y Tierra del Fuego, 84,2%; mientras que en Formosa eran el 52%, en Misiones el 49%, y en Santiago del Estero, con el registro más bajo, el 43%, (LAMAC, 2012).

En el caso de la televisión satelital, la única señal disponible es de la empresa DirectTV que se ofrece a lo largo de las tres provincias desde su llegada a principios de la década de 2000.[203] El sistema abarca todo el país y su participación para fines de 2015 representaba 26% del mercado nacional (LAMAC, 2015).

El servicio de cable cuenta en la mayoría de las ciudades con al menos una empresa prestadora. Varias de ellas poseen una señal de contenidos propia. Siguiendo la lógica con la que se desenvolvió el mercado de operadores de cable en el país, en donde la concentración por fusiones y compras hizo desaparecer las empresas medianas o con llegada a plazas muy rentables, en la región la empresa Supercanal del grupo Vila-Manzano, compró a fines de los 90 operadoras locales de las ciudades principales.[204] En Chubut se hizo cargo de Antena Televisora Comunitaria S.A. e Inversora Antena

[202] Según Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (LAMAC por sus siglas en inglés), basado en datos proporcionados por la consultora IBOPE, las zonas urbanas del AMBA, Gran Rosario, Gran Córdoba, y Gran Mendoza, subieron sus porcentajes de penetración del 73% en 2008 al 78% en 2010. Fuente: http://www.lamac.org/america-latina/publicaciones/investigaciones.

[203] Sky TV ofreció servicios de televisión satelital en el país desde el año 2000. La compañía, perteneciente a News Corporation (de Rubert Murdoch); la brasilera O Globo, la mexicana Televisa, y la norteamericana Liberty Media, se retiró de Argentina golpeada por la crisis económica de 2002.

[204] Supercanal opera en Chubut, sólo en las ciudades de Puerto Madryn, Trelew, Rawson y Comodoro Rivadavia; en Santa Cruz, solo en Río Gallegos; y en Tierra del Fuego, solo en Ushuaia.

Comunitaria Trelew S.A. (Trelew), Atelco S.A. (Trelew), Inversora Atelco Comodoro S.A. (Comodoro Rivadavia), Transcable S.A. (Comodoro Rivadavia); en Santa Cruz, de Cablemax S.A. (Río Gallegos); y en Tierra del Fuego, de Televisora Austral S.A. (Ushuaia). En la actualidad Supercanal, una de las seis operadoras más grandes del país, se encuentra en Puerto Madryn, Trelew, Rawson, Comodoro Rivadavia, Río Gallegos y Ushuaia, y comparte parcialmente dichas plazas con operadoras locales. Según datos de 2007 provistos por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC, 2007), Supercanal participaba con casi un 53% del mercado en Chubut, un 27,6% en Santa Cruz, y casi un 43% en Tierra del Fuego (Ver Tabla 17). En otras palabras, con 8 delegaciones controlaba un poco más del 41% del mercado regional. En las localidades más distantes o pequeñas, el servicio de televisión de pago es brindado por PyMes familiares. Es poco probable que las grandes operadoras de cable desembarquen en dichas plazas porque no son representativas económicamente.[205]

Otros pequeños y medianos operadores de cable en la región forman parte de Red Intercable S.A., que en rigor no es una operadora en sí misma sino una organización que integra un poco más de 220 cableoperadores independientes de todo el país y actúa como su mandataria. En conjunto la red cubre más de 600 mil hogares. En el año 2015, Red Intercable S.A. tenía 15 socios en la región que brindaban el servicio en distintas localidades.[206]

Algunos operadores de cable tienen además el manejo de canales propios cuyo financiamiento se produce por la emisión de publicidad y por una porción de los ingresos de los abonos al servicio del cable. Pero esta doble posibilidad que podría aumentar sus autonomías se ve reducida porque la estrecha vinculación de muchos de estos canales con el poder político somete su producción a los mismos factores condicionantes que a los canales de aire.[207]

[205] A fines de los 90, los responsables de las grandes empresas declaraban su escaso interés por estas plazas porque carecían de interés económico, lo que era utilizado como argumento para sostener que ese era el límite en la expansión a través de compras y fusiones (Dellatorre, 1998).

[206] Las localidades son, en Chubut, Dolavón, Esquel, Gaiman, Puerto Madryn, Trevelin; en Santa Cruz, 28 de noviembre, Luis Piedrabuena, El Calafate, Puerto Deseado, Puerto San Julián, Puerto Santa Cruz, Río Turbio; en Tierra del Fuego, Río Grande, Tolhuin, Ushuaia. Fuente Intercable. Sitio institucional: http://www.redintercable.com.ar/cobertura. Fecha de consulta 12/12/2015.

[207] Una situación paradigmática es la del Canal 2 de cable en Río Gallegos que forma parte del grupo Supercanal y la de Canal 10 que forma parte de Cable 10 TV de Paralelo 52 SA. En ambos casos la programación local (principalmente la informativa) está a cargo de la productora Cielo Producciones, propiedad de Jessica Uliarte y Rudy Ulloa.

Tabla 17. Participación de los operadores de TV por cable, por provincia. En porcentajes. Año 2006

Provincia	Empresa				
	Multicanal	Cablevisión /Teledigital	Telecentro	Supercanal	Otros
Buenos Aires (área metrop.)	44,55	31,75	14,49	0,00	9,21
Buenos Aires (resto pcia.)	47,20	48,96	0,00	0,00	3.85
Catamarca	0,00	0,00	0,00	34,00	66.00
Chaco	45,51	39,17	0,00	0,00	15,32
Chubut	0,00	0,00	0,00	52.90	47.10
Córdoba	41,17	53,69	0,00	0.00	5.15
Corrientes	58,86	21,36	0,00	0.00	19.78
Entre Ríos	24.24	69,31	0,00	0.00	6.45
Formosa	87,66	0,00	0,00	0.00	12.34
Jujuy	0,00	0,00	0,00	0.00	100,00
La Pampa	48.25	51,76	0,00	0.00	0.00
La Rioja	0,00	0,00	0,00	51.90	48.10
Mendoza	0,00	0,00	0,00	76.60	23.40
Misiones	0,00	100,00	0,00	0.00	0.00
Neuquén	0,00	94,80	0,00	5.20	0.00
Río Negro	0,00	76,90	0,00	23,10	0,00
Salta	0,00	99,63	0,00	0,00	0,37
San Juan	0,00	0,00	0,00	45.70	54,30
San Luis	0,00	0,00	0,00	16,60	83.40
Santa Cruz	0,00	0,00	0,00	27,60	72.40
Santa Fe	27,95	57,89	0,00	0,50	13.65
Santiago del Estero	0,00	0,00	0,00	49,70	50,30
Tierra del Fuego	0,00	0,00	0,00	42.80	57,20
Tucumán	0,00	0,00	0,00	29,30	70.70

Fuente: Comisión Nacional de Defensa del Consumidor (CNDC), 2007.

En materia de TDT, puede destacarse el despliegue de infraestructura a través de la instalación de antenas en diversas localidades. Como puede observarse en la Tabla 18, Santa Cruz cuenta con siete de las 13 antenas de la TDA de la región austral, lo que

sumado a que las mismas fueron instaladas en los primeros años de la TDT, la ubica como la provincia más beneficiada en este aspecto.

Tabla 18. TDA. Patagonia Austral: estaciones terrestres por localidades y por provincias.

Provincias	Cantidad de antenas	Localidades
Chubut	4	Rawson/Trelew; Comodoro Rivadavia; Lago Puelo; Esquel
Santa Cruz	7	Pico Truncado, Cmte. Piedrabuena, El Calafate, Puerto Deseado, Puerto San Julián, Río Gallegos
Tierra del Fuego	2	Ushuaia; Río Grande

Fuente: mapas de antenas de la TDA. http://mapatda.arsat.com.ar/

Por el lado de las emisoras, las resoluciones 687 y 689 de 2011 otorgaron frecuencias para las universidades nacionales y a los estados provinciales y Ciudad Autónoma de Buenos Aires respectivamente. En el primer caso, se otorgaron las frecuencias 33 (UHF) a la UNPSJB sede Comodoro Rivadavia, 33 (UHF) a la UNPA sede Río Gallegos; y en el segundo las frecuencias 29 (UHF) a LU 90 Canal 7 Chubut, 30 (UHF) a LU85 Canal 9 Santa Cruz, y 29 (UHF) tanto para LU87 Canal 11, como para LU88 Canal 13 de Tierra del Fuego Antártida e Islas del Atlántico Sur (29 UHF). Con posterioridad se otorgó por Resolución 1321/2011 la frecuencia 32 (UHF) a la Universidad Tecnológica Nacional FRSC con sede en Río Gallegos. De los canales provinciales, LU 90 Canal 7 Televisión Pública de Chubut comenzó a transmitir en digital hacia noviembre de 2015, en la frecuencia de 27.1 (UHF), y la Televisión Pública de Tierra del Fuego hizo lo propio a partir de mediados de 2018 unificando la producción de sus canales LU87 y LU88 en el

formato digital (en la frecuencia 27.1 UHF). Por su parte, la UTN FRSC desde agosto de 2016 tiene un servicio de televisión digital que trasmite en el mencionado canal 32 (UHF). Es la única de las universidades de la región que posee un servicio de televisión.

Respecto a la producción de contenidos, además de la actividad que realizan los canales en abierto y algunas pequeñas productoras que venden sus servicios a estos canales y a los de las señales de cable, el Programa de Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT) impulsado desde el estado nacional se presenta como una oportunidad para fortalecer la actividad de realización de audiovisual local. Junto con los diferentes concursos audiovisuales y otras acciones complementarias (los concursos del Consejo Asesor del SATVD-T y los del Árbol de Contenidos Universales Argentino (ACUA), la creación del Banco de Contenidos Audiovisuales Digitales (BACUA) abierto y gratuito como repositorio para las emisoras de TDT), el PPAT se pensó con la intención de federalizar la producción de contenidos audiovisuales desde las diferentes regiones del país, que escasamente pueden mostrar su diversidad cultural. Además de crear contenidos que reflejen la multiplicidad del país, el PPAT se pensó con objetivos de desarrollar un sector audiovisual sustentable, que se articulara a la vez con fomentos a la investigación y el desarrollo para la televisión digital. Los polos integran a las distintas provincias en nueve regiones y forman parte de un sistema federal en red donde las Universidades Nacionales nuclean a los actores del sector audiovisual televisivo de cada comunidad para conformar nodos. Los Nodos Audiovisuales son sistemas productivos locales a los que pueden asociarse cooperativas, organizaciones sociales afines al sector audiovisual, PYMES, productores independientes, televisoras y organismos públicos locales. Las acciones previstas se estructuraron en cuatro ejes: investigación y desarrollo, capacitación, equipamiento y producción de contenidos.

El Polo Patagonia Sur, compuesto por las provincias de Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, tenía hacia finales de 2015 como cabeceras a la Universidad de la Patagonia San Juan Bosco y a la Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Hasta el final del periodo investigado se conformaron cinco nodos: Tewsen (para la zona sur de Chubut y norte-centro de Santa Cruz), Valle (Puerto Madryn, Rawson, Trelew y costa de Chubut), Cordillera (Esquel y toda la comarca andina de Chubut); Ahonikenk (en la zona sur de Santa Cruz) y Tierra del Fuego (con sede en la UNDTF d Ushuaia y alcance para toda la provincia homónima). A partir de 2011 y con la firma de protocolos de trabajo entre ambas universidades, se implementaron acciones de capacitación y relevamientos de los

equipamientos técnicos. Entre 2013 y 2014, a través de los nodos Tewsen y Ahonikenk se realizaron dos producciones (Mini Periodistas y Sonido Sur), que tenían como pantallas los canales públicos de Chubut y Santa Cruz.

El PPAT en general tuvo un recorte presupuestario muy marcado en el año 2013. Hasta 2015 se realizaron 18 temporadas de entre 8 y 12 capítulos cada una, distribuidos en todos los polos. La merma presupuestaria se ha señalado como un factor importante que ralentizó el cumplimiento de los objetivos iniciales, junto con algunos impedimentos legales por parte de las universidades para la comercialización de sus producciones (Albornoz y Cañedo, 2016). A ello se suma que el cambio de dirección en las políticas de comunicación luego de 2015 por parte del gobierno de Macri, no garantizaron la continuidad del programa.

Apreciaciones generales

El escenario de la televisión abierta se mantuvo congelado desde 1983 hasta 2007. Las primeras variaciones ocurrieron no por la apertura de nuevos concursos, sino cuando el Canal 7 de Buenos Aires comenzó a instalar antenas en la región en el marco de la ampliación de su cobertura nacional. Es decir, la cantidad de emisoras locales se ha mantenido estable y sin variaciones desde 1975 y hasta el final del periodo investigado, 2015. Las restricciones económicas y políticas, en una región en donde cuatro de los cinco canales pertenecen a la órbita estatal, apuntan como poco probable que la presencia de concursos a licencias hubiera dado como resultado el surgimiento de nuevas señales. Puede observarse que a diferencia de la televisión que requiere altos niveles de inversión, la proliferación de radios de FM no tuvo frenos a pesar de la precariedad jurídica en la que se han movido hasta la actualidad. Las inversiones importantes en materia de medios de radiodifusión abierta estuvieron a cargo del Estado en una región donde la rentabilidad económica no llega a niveles atractivos para inversiones privadas de magnitud.

De este modo, se destaca una fuerte presencia del Estado en la propiedad y administración de medios, particularmente en la televisión. En el capítulo dedicado a la Radio, también se señaló que para las emisoras de AM es igualmente importante la presencia del Estado nacional y de los estados provinciales. En el caso de las FM, salvo las emisoras ligadas a las licencias de AM (y aquellas que pertenecen a las universidades), las

emisoras estatales no se distinguen en el conjunto de radios que ocupan el espectro. A pesar de esta fuerte presencia de la propiedad pública en el radioespectro, el funcionamiento de los medios estatales no ha sido el de cumplir el rol de *medios públicos*, sino el de medios gubernamentales. Así, los esfuerzos por contar con televisión abierta en la región han cumplido solo a medias con el cometido de brindar un servicio público. Los Estados, -el nacional y los provinciales- no han contribuido con sus emisoras a expandir la esfera pública regional, ni la sociedad civil se ha identificado con esa radiodifusión pública, en tanto la ha percibido desde siempre como medio de propaganda del gobierno como ocurre en el resto del país (cf. Mastrini, 2000).

Aunque son claramente diferentes, la propiedad de los medios y su financiamiento se encuentran estrechamente relacionados. Si los medios a nivel nacional, incluso los más poderosos, dependen de ayudas estatales de todo tipo para su mantenimiento, más patente se hace esta situación en la región patagónica austral, con un mercado publicitario a todas luces menor. Los cuatro canales estatales en abierto se han sostenido en el tiempo por aportes directos del erario público, pero también ha sido el estado el que en gran medida ha sostenido mediante publicidad o mediante contratos de servicios específicos, al único canal privado en abierto.

Por el lado de la televisión de pago, el este sistema vino a suplir la escasa oferta de la televisión de aire en la región. La alta penetración que presenta tiene un doble componente socioeconómico y cultural, que se vinculan al mejor nivel de ingreso relativo con respecto al resto del país y a la carestía de ofertas de actividades de entretenimiento y ocio en una región de clima riguroso. De allí que los indicadores de la distribución de abonados respecto a la distribución poblacional, presentaron tempranamente un nivel mayor en estas provincias que en el resto del país. De todas formas, y al considerar la población total, el volumen total de hogares con televisión suscripto es poco significativo para el conjunto nacional: 2,7% del total de abonados, y 2,41% de la población sobre el total del país en ambos rubros para 2015 (ver Tabla 16), por lo que como mercado no ha sido atractivo para la presencia simultánea de grandes operadores, y por ende, la competencia entre prestadores de cable en general es escasa. Para graficar esta situación, la presencia de Supercanal (una de las cuatro empresas operadoras de cable más importante del país) se debe a la compra de varios operadores más pequeños en los finales de los años 90. De tal forma se inicia un proceso de concentración a partir de su presencia en las plazas más importantes y rentables que le permiten absorber entre el 28% y el 53% del total de

abonados según la provincia. Estos porcentajes la ubican muy por encima de su promedio nacional que ronda entre el 8% y el 10% del mercado. En parte se debe a que existen pocos operadores compitiendo en cada ciudad, y ninguno de ellos del tamaño de Supercanal. Además, el grueso de pequeños operadores cubre la oferta en ciudades pequeñas o distantes de los grandes centros urbanos. Por su parte la Red Intercable cuenta con operadores asociados en la región, que a pesar de su menor tamaño pueden acceder a paquetes de servicios innovadores para ofrecerlos a sus abonados.

Por el lado de la TDT, el proceso de su implantación se cumplió en gran medida respecto a la infraestructura, principalmente en las provincias de Santa Cruz y Tierra del Fuego. No obstante, puede observarse un lento desarrollo desde el punto de vista de la apropiación del servicio por parte de la audiencia, con dos factores concurrentes. El primero indica que la oferta de contenidos en la plataforma de alcance nacional es mayor a la de la televisión abierta en analógico en cada localidad, pero con un menú inferior en cantidad de señales frente a la oferta de los cableoperadores, aun lo más pequeños. Uno de los argumentos para la incorporación de la TDT es que con ella pueden verse contenidos locales que la televisión de pago no suele incorporar (la televisión satelital directamente no lo hace). En el caso de la televisión digital de la región, esta oferta es escasa, pues los canales provinciales recién a finales de 2015 comenzaron los procesos de digitalización de sus señales, y por fuera de ellos solo surgió una nueva señal en 2016 (es la señal de la UTN FRSC en Río Gallegos). El segundo factor, se refiere a la competencia con la oferta del cable, que ocupa con su alta penetración un lugar importante en las pautas de consumo cultural en la región. Aunque la televisión de pago sea utilizada para acceder a canales abiertos (de Buenos Aires) que de otra forma no se pueden ver, esto es apenas una parte del consumo. La población se ha acostumbrado a un menú que va de 40 a más de 100 señales según el operador, y la TDT no puede competirle en el rubro contenidos de forma directa. De este modo, la TDT puede pensarse más como complemento que como sustituto. Aquí convendría preguntarse por qué los consumidores de TV de pago también incorporarían la TDT en su menú. Pueden ensayarse algunas hipótesis que van desde la posibilidad de acceder a ciertos contenidos en alta definición, mientras que por el momento los proveedores de TV de pago ofrecen esta tecnología mediante un pago adicional al básico, situación que es apreciada en el caso de eventos deportivos (transmitidos principalmente por las señales públicas Canal 7 y DeporTv); se puede sumar asimismo la situación de que en los hogares suele haber más televisores que bocas de

acceso a la televisión de pago, por lo que el acceso a la TDT significaría una alternativa para los televisores no conectados al sistema de pago.

También la perspectiva generacional abre interrogantes al consumo televisivo, y en especial a la TDT, que aún no termina de consolidarse. Estudios privados (Carrier y Asociados, 2018) muestran que a nivel nacional los hogares jóvenes consumen menos TV de pago que el resto de los hogares, pero más TDA y más televisión de aire, al tiempo que crecen en cuanto grupo que no consume televisión tradicional (y aumenta el consumo a demanda por plataformas de Internet), por lo que en cuanto a proyección sobre el desarrollo del mercado y de la audiencia de la TDA, aparecen nuevas incertidumbres.

Entre las cuestiones que se plantean surge la manera en que la televisión regional podrá sostenerse frente a los cambios de consumo, que encuentran en las plataformas digitales nuevos modos de distribución a demanda. La producción local aun no encuentra modelos que combinen sustentabilidad, calidad y cantidad de horas de producción que cubran las pocas pantallas disponibles, y que al mismo tiempo cubra con las expectativas de una gran parte de la audiencia por fuera de los programas centrales, que son los noticieros locales. Esto ocurre a pesar de algunos alicientes como el de las cuotas de producción local establecidas por la LSCA, y de la creación de los Polos Audiovisuales cuya misión encomendada fue la de apoyar la creación local. En ambos casos, la impronta del acompañamiento estatal debe tamizarse con las continuidades y discontinuidades políticas, en la que los cambios de gestión han representado vaivenes en los apoyos a la continuidad de las políticas de descentralización de la producción audiovisual[208]. Cabe recordar que entre los fundamentos que dieron origen a los Polos Audiovisuales se incluyeron objetivos que no sólo permitirían incorporan contenidos a la red del SATV-T, sino que a través de las capacitaciones que se realizaron durante 2010-2015, se formaron recursos humanos en la región. Esta situación sería favorable especialmente para las universidades en caso de que decidan poner en marcha sus propias señales de televisión.

Para finalizar, en el caso de la TDT, todavía no se han afianzado los modelos de negocio ni se han consolidado las acciones de promoción para la producción, en una tecnología que además exige importantes inversiones en equipamiento. Se plantean entonces dos grandes desafíos a la TDT que van de la mano, y que no se restringen a la Patagonia austral. Por un lado, construir una nueva audiencia, lo que requerirá hacer una

[208] Los cambios de dirección en las políticas de comunicación a partir de 2015 exceden los objetivos de este trabajo, pero no pueden dejar de mencionarse como fundamentales en el análisis prospectivo del sector televisivo que se realicen en próximas investigaciones.

televisión atractiva y diversa. Por otro, definir con claridad las reglas de juego en los modelos de financiamiento de las nuevas producciones. En ambos casos sobrevuela el cumplimiento de los principios de una televisión democrática y más equitativa, que exige acciones de transparencia y pluralidad en la construcción de la esfera pública, cuestiones todas ellas que históricamente aún no se han ensayado en conjunto.

Capítulo 7: La industria editora de libros

Características de la industria del libro

Durante el s. XX la producción de libros se incrementó notablemente debido al desarrollo de las técnicas de producción y distribución, acompañado por un consumo impulsado por una alfabetización creciente y mejores niveles de instrucción en general. La industria editorial tiene imbricaciones con otros bienes de consumo cultural, y sus fronteras se encuentran cada vez menos delimitadas dada su progresiva vinculación con otros sectores industriales, económicos y culturales. Tradicionalmente, la venta la forma es su principal forma de financiamiento, y es escasa su dependencia de la publicidad. Más allá de que algunos libros se conviertan en clásicos, los editores están obligados a una renovación constante de su oferta si quieren sostenerse en el tiempo. El esfuerzo de lanzamiento de nuevos títulos requiere un tiempo prolongado para su completa realización económica, desde la gestación del proyecto hasta la recuperación de la inversión. Por otro lado, si bien las barreras de ingreso para nuevos actores editoriales son bajas respecto a otras industrias culturales, presentan una variedad de desafíos. Entre los obstáculos a sortear, surgen los derivados de la tendencia a la concentración e internacionalización de los principales grupos editoriales y su propensión a la adquisición de redes de distribución. A ellos se suman la presencia creciente del sector financiero en estos grupos editoriales, lo que cambió su orientación hacia una mayor mercantilización de sus líneas de trabajo, y que obliga a los editores independientes a replantear sus estrategias de sostenimiento. De este modo se visualizan dos modos de asistir al mercado de consumidores de libros. Por un lado, un mercado amplio, de tipo horizontal, propio del consumo masivo. Por otro, un mercado de nichos, producto de una enorme segmentación que los consumidores realizan en su diferenciación cultural.

En contraste con otros medios, la industria editorial demanda la existencia de un público alfabetizado; y al mismo tiempo, esta industria resulta indispensable para el desarrollo de la alfabetización y la educación de la comunidad, es decir, se potencian mutuamente. De igual manera que otras producciones culturales, la industria de libros

muestra una elasticidad muy sensible a los vaivenes de la demanda, y en épocas de crisis o de recesión económica, se ve afectada considerablemente.[209]

Podemos identificar como principales agentes dentro de la industria del libro a los autores de los textos, a las empresas editoriales que se encargan de la producción y distribución de los libros, a las empresas gráficas que en sus talleres imprimen los libros, a las empresas dedicadas a la distribución de los libros, y los canales o puestos de ventas entre los que sobresalen las librerías. También el Estado participa desde distintas áreas y niveles como un agente importante con múltiples funciones, por ejemplo, en el establecimiento de marcos normativos y regulatorios, el fomento de actividades de lectura, o la financiación directa o indirecta de ediciones escolares y educativas, o la compra de ediciones a través de partidas especiales. En esta cadena de agentes que conforman el sector, las editoriales ocupan un lugar medular dado que prácticamente la totalidad de la producción está determinada por su accionar, pues están en el centro de la relación con el autor o traductor, los talleres gráficos, y la distribución hacia los puntos de venta.

En Argentina, el impulso que el Estado le dio a la educación a finales del s. XIX, estimuló el desarrollo de la prensa y, particularmente, la industria editorial. Esta política educativa formaba parte de los lineamientos para enfrentar los cambios profundos que afectaron la estructura social, económica y política del país, y que se extendieron hasta bien comenzado el s. XX. La urbanización, la educación masiva, el comercio y una incipiente movilidad social, especialmente entre los inmigrantes, incentivaron el crecimiento de sectores medios de la población. La economía del país se caracterizaba por la exportación de bienes primarios, y se estructuraba en forma radial y convergente hacia el puerto de Buenos Aires. Las comunicaciones por medio de la red ferroviaria, el telégrafo, la red de caminos, y el sistema de acopio y concentración de la riqueza, se establecieron a partir de estas mismas estructuras económicas y políticas. La industria editorial no fue ajena a este fenómeno y se estructuró a partir de un mercado centralizado en la capital del país que, por su densidad y disponibilidad de recursos, ejerció y ejerce un enorme poder de arrastre para toda la actividad económica en general.

La producción de libros puede ser señalada como la actividad más antigua dentro de las industrias culturales. En el país si bien existían varias imprentas a mediados de s. XIX, la aparición de una industria como tal, necesitaba indispensablemente el mejoramiento de la alfabetización y educación de la comunidad, cosa que ocurrió gracias al desarrollo del

[209] Ver matices de esta dependencia en Yúdice (1999).

sistema educativo público. Pero no fueron estos factores los únicos que intervinieron para su nacimiento y consolidación. Hay que sumar, además, el enriquecimiento de sectores intermedios y las inversiones en mejoras de los medios gráficos. También el de la demanda social, que ya a fines de s. XIX crecía con rapidez, y viabilizaba tiradas masivas que permitían abaratar costos. Y mientras los avances tecnológicos permitieron métodos más económicos para obtener papel, la aparición de nuevos transportes como el ferrocarril, agilizaron la distribución de publicaciones en general. La labor periodística y la producción literaria marcharon juntas en los inicios, tanto en la producción como en su desarrollo. El contexto político, con su fermento instalado desde 1810 en Buenos Aires, propició un ámbito para el desarrollo del periodismo de tribuna política y pública. La labor literaria encontró un camino de expansión en las publicaciones periódicas, que la utilizaron como recurso para conseguir y conservar suscriptores y lectores, la principal fuente de su financiamiento por ese entonces. Ya en el s. XX, la industria argentina del libro alcanzó un lugar preponderante en los principales mercados hispanoparlantes, con la edición de material de autores nacionales e iberoamericanos y con la traducción de obras al español.

La producción en Argentina

Analizado históricamente, el desempeño de este sector industrial se ha caracterizado por una producción importante de títulos y de ejemplares, pero también por altibajos e inestabilidad. Entre los años 1940 y 1960, la industria argentina del libro vivió un período de esplendor, con amplias tiradas y con uno de sus apoyos puesto en el negocio de la exportación. En la década de 1950 las editoriales argentinas produjeron un promedio de 30 millones de ejemplares anuales (Cámara Argentina del Libro, 2003). Con una época dorada, la industria editorial se convirtió prácticamente hegemónica en los mercados de habla hispana, pero esto debido más a la publicación de catálogos de autores universales que por la difusión de escritores argentinos (Alatriste, 1999, p. 210; de Diego, 2006b, p. 106). Aunque mermó la actividad en la segunda parte de los años 60 con un promedio anual de poco menos de 24 millones de ejemplares, hubo un repunte muy alto en los primeros años de la década siguiente, llegando a 50 millones de libros en el año 1974; sin embargo, a partir de la segunda mitad de la década de 1970, sin estrategias nuevas para el

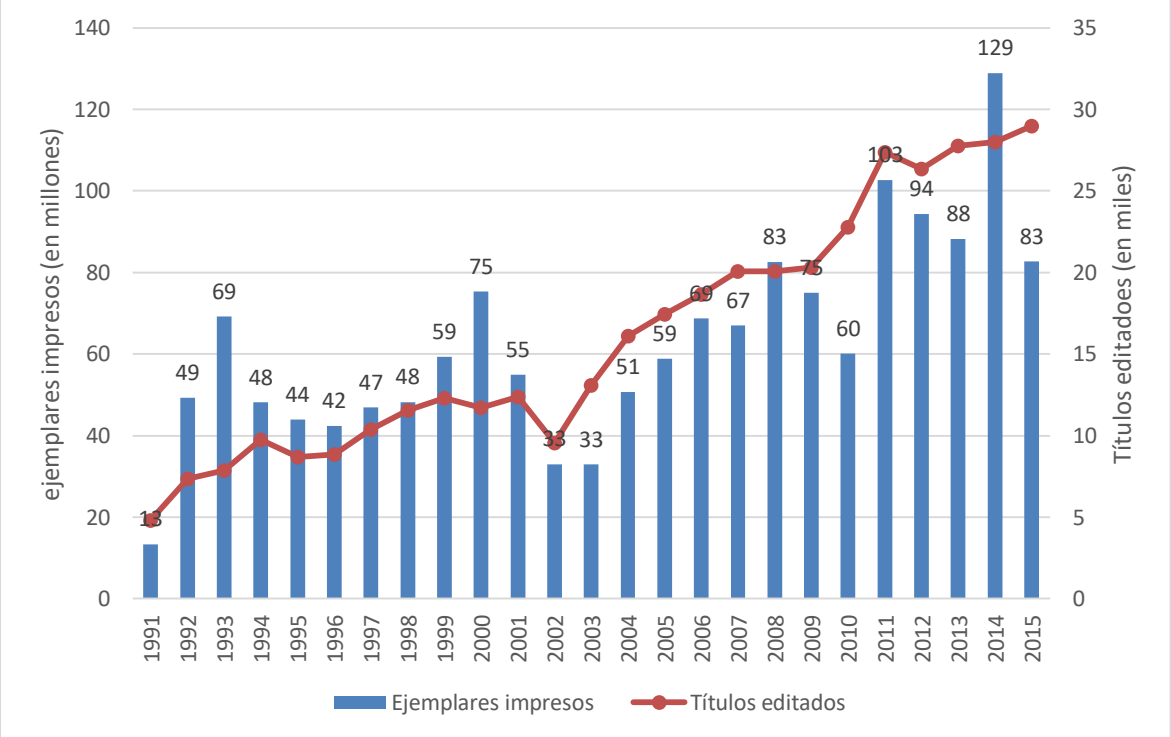
sector, se pierde por las inestabilidades políticas y económicas gran parte de su liderazgo en Iberoamérica (Getino, 1995, p. 46). A esto se suma que luego del golpe de militar de 1976, la calidad y cantidad de la actividad se resiente notoriamente. Una caída general del ingreso de la población, el clima represivo, el exilio de numerosos autores, la censura, y el temor de las editoriales a publicar sobre ciertos temas contribuyeron para que el sector disminuyera en importancia, cerrando la década con una producción de apenas 31 millones de ejemplares en el año 1979 (Getino, 2008a, p. 68). Ya en la década de 1980, la industria del libro se encontraba en un franco quebranto. El estancamiento económico y la pérdida de competitividad le cercaban los mercados internos y externos. Con altibajos importantes, el promedio de ejemplares se mantendrá en 17 millones y recién en el decenio siguiente comienza un período de reversión, con una producción que fue lentamente incrementándose (Raposo, Perelman, y Seivach, 2006, p. 266 y ss.). En los años 90, a partir de profundos cambios en la concentración y transnacionalización de los capitales de las editoriales argentinas, y que permitieron la renovación de la tecnología y una mejora de la productividad, se dio un repunte en el sector. A pesar de ello, durante la mayor parte del período vigente del régimen de "convertibilidad", el tipo de cambio no favoreció la competitividad para la exportación, que había sido uno de los pilares para su desarrollo en sus mejores tiempos. La balanza de intercambio con los mercados externos fue largamente deficitaria durante toda la década (Centro de Estudios para la Producción -CEP-, 2005).

Por otra parte, a partir de la segunda mitad de la década del 90, la industria del libro tuvo cambios importantes en su estructuración y funcionamiento, con procesos de desarticulación en la producción de valor -a través de la impresión de libros argentinos en el exterior-, con crecientes dificultades de autores nacionales para publicar sus obras, con el reemplazo de papel nacional por el importado, y con la pérdida de dinamismo en la edición nacional de obras extranjeras con traducción (Centro de Estudios para la Producción -CEP-, 2005). Sin embargo hacia finales de la década se dieron algunos picos de producción con cifras superiores a los 70 millones de ejemplares en el año 2000, (Ver Figura 6).

En el 2001, la recesión generalizada del mercado local impactó de lleno en el consumo de bienes culturales, y la industria editorial no fue ajena a esta situación. En 2002 se registran sólo 34 millones de ejemplares editados. Los signos de mejoras recién aparecieron a partir de 2003 cuando, al abandono de la paridad cambiaria, se le sumaron

un estado de precios relativos más favorables para la producción, y una interrupción de la importación de libros, -pero también de sus insumos principales, papeles y tintas- en los siguientes dos años pos-devaluación. El nuevo esquema macroeconómico y algunas políticas públicas permitieron levantar los niveles de producción, al menos a cifras cercanas a las obtenidas antes de la recesión. A partir de entonces, la mayoría de las impresiones se volvieron a realizar en el país, lo que fue acompañado con una parcial recuperación del dinamismo exportador aunque la balanza comercial ha mantenido, con distintos niveles, un saldo negativo (Cámara Argentina de Publicaciones, 2016).

Figura 6. Libros. Argentina. Producción de ejemplares y títulos. Años 1991-2016



Notas: No se incluyen las reimpresiones.

Fuentes: elaboración propia en base a datos de la CAL y la Agencia de ISBN publicados por CEP (2005) (para los años 1991-1995) y por el SInCA (para los años 1996-2016).

Desde 2003 y hasta 2008 se registró un aumento constante en la producción de ejemplares, en consonancia con una recuperación económica del país. Luego de una

merma pronunciada en 2009 y 2010, se registraron los mayores niveles de producción históricos en los años 2011 y 2014. El pico de producción de 2014 se dio de forma excepcional en medio de una merma sostenida en la producción general del total de impresiones luego de 2011. A partir de 2015, en gran medida por nuevos cambios en las políticas económicas y culturales dentro del país, a la baja de la producción se sumaron el estancamiento del nivel de títulos del sector comercial por la caída de las ventas generales, una débil demanda en las compras de libros por parte del sector público,[210] y en menor medida, el aumento de las importaciones de libros.[211]

A partir de las estadísticas de edición, Getino (1995) observa que históricamente los años de mayor producción se relacionan con períodos en que la industria editorial formó parte de los procesos políticos y económicos en los que el Estado sostuvo firmes proyectos de fomento industrial y de desarrollo social. Del mismo modo, añade que, en los períodos de inestabilidad política y económica, así como de incertidumbre en cuanto a políticas de desarrollo nacional, se dieron los menores niveles de edición. Son citados como ejemplos por el autor, los picos de producción del año 1953 y 1974, en coincidencia con gobiernos de promoción industrial y social, y las depresiones de los años 1958 (de transición entre la dictadura militar de Aramburu y el gobierno de Frondizi) y las de 1982-1983, de traspaso de poder entre la última dictadura y el gobierno democrático posterior, (Getino, 1995, p. 46 y ss.). Aunque también, siguiendo las estadísticas, puede agregarse que se dio una recuperación en cantidad de títulos producidos en los años 90 comparado con la década anterior e históricamente, pero ese crecimiento no se correspondió con un efectivo recobro en la edición y circulación del libro de autor argentino sino a la edición de libros extranjeros. Por ello, determinar dónde empiezan o terminan esos períodos de expansión y declinación editorial puede no coincidir con los ciclos que se pueden trazar teniendo en cuenta el impacto cultural de las políticas editoriales, como muestran otras investigaciones (de Diego, 2006a).

[210] Para las editoriales comerciales, la caída de ventas al sector público pasó del 14% al 1% de las ventas totales en los años 2015 y 2016. (Cámara Argentina de Publicaciones, 2016, 2017).

[211] A partir de 2015 se liberó la restricción de importaciones vigente desde 2010, lo que permitió el aumento coyuntural de las importaciones tanto de libros con ISBN extranjero como, en menor medida, de libros con ISBN argentino (Cámara Argentina de Publicaciones, 2016, 2017). El monto de las importaciones pasó de 40 millones de dólares en 2014 y 2015 a 78 millones en 2016 (Cámara Argentina del Libro, 2017).

Políticas para la industria librera

Durante las últimas tres décadas, los actores ligados a la industria librera insistieron en la formulación de políticas públicas a largo plazo, con reclamos al Estado para que su participación sea más activa. En lo fundamental, se pedía a los distintos gobiernos que actuaran en las regulaciones legislativas sobre la actividad, las políticas impositivas (particularmente en la quita del IVA que rige sobre toda la cadena de edición nacional, que sostienen no puede desgravarse, y que además hace menos competitivo al libro nacional en los mercados extranjeros), y las actividades de promoción, ya sea a través de la difusión del libro argentino en el exterior, del fomento de lectura (por ejemplo con los planes nacionales de lectura), los programas de apoyo educativo que distribuyen libros en las escuelas, el apoyo a las actividades de las bibliotecas públicas y populares, y por descontado, las actividades de protección a los derechos de autor (particularmente en lo que se refiere a fotocopiado e impresión ilegal).

Para comprender estos reclamos y el estado de situación de la industria editorial es importante señalar aspectos centrales que conformaron el funcionamiento estructural de dicha industria en el país. Por el lado de los antecedentes de promoción de la industria editorial se puede señalar como primera normativa de fomento la Ley 20.380 del Libro Argentino, promulgada en la etapa final del gobierno militar del Gral. Lanusse, en 1973. Aunque la ley nunca llegó a reglamentarse, ha servido de referencia a lo largo del tiempo para los actores que han buscado promocionar el sector. En su Art.1 se declara de interés nacional la promoción, producción, comercialización y difusión del libro argentino y el cumplimiento de los objetivos fundamentales de la política nacional del libro. Dicha política estaría basada entre otros, por los siguientes lineamientos: incremento de la producción y aumento de las tiradas, apoyo a la circulación del libro dentro y fuera del país, estímulo a la edición de autores argentinos, defensa del patrimonio literario y bibliográfico nacional, defensa de los derechos del escritor, promoción del libro y concientización pública acerca de su rol en la sociedad contemporánea, apoyos técnicos y financieros a las bibliotecas públicas, afianzamiento de las industrias conexas proveedoras de insumos, fomento a los organismos de capacitación, entre otros. No obstante, el gobierno militar que se instaló entre 1976 y 1983 aplicó desde lo político un control y censura sobre los materiales publicados que desalentó o directamente prohibió la edición

de un importante abanico de voces y temas.[212] Desde lo económico, el desenvolvimiento de la industria se frenó por condiciones que abarcan no solo a la edición de libros, sino a la crisis en la que entró la producción industrial argentina en general (Azpiazu y Schorr, 2010).

La merma y estancamiento de la actividad del sector se extendió desde mediados de los 70 hasta fines de los 80. A los condicionamientos generales hay que sumarle además factores específicos, como los elevados impuestos a la importación de bienes de capital e insumos que retrasaron la puesta al día del rubro y acarrearon consigo la pérdida de competitividad internacional (Getino, 1995). Por un lado, las innovaciones tecnológicas que ya a mediados de los 80 combinaban equipos de impresión con la utilización de ordenadores, permitía la composición en frío bajando los costos en rubros como tipiado de textos, corrección, fotocomposición, etc. Mientras que la incorporación de este tipo de equipamiento a nivel local se realizó lentamente y con grandes costos, otros países (España, México, Colombia, Venezuela, por ejemplo) con menores gravámenes y con grandes inversiones privadas, se equiparon rápidamente y alcanzaron gran presencia en el mercado internacional. Por otro lado, los insumos esenciales como papel y tintas también representaban altos costos para la edición, por lo que en muchos casos la impresión fuera del país era más rentable. Sin embargo, puede señalarse que el haberse mantenido a pesar de la crisis, permitió una consolidación de la industria, lo que posteriormente la hizo atractiva a las inversiones extranjeras.

A partir de la década del 90, cambiaron las condiciones económicas contextuales, y con ellas las de evolución del sector. Se modificaron las tradicionales estructuras de funcionamiento, y se alteraron las lógicas de propiedad, producción y consumo (Becerra, Hernández, y Postolski, 2003, p. 75). Estos cambios fueron profundos, y tienen vínculos con transformaciones de las formas de producción de las industrias culturales en general, lo mismo que con la facilidad que adquirió el capital para movilizarse de un país a otro y de un sector productivo a otro, acelerando los procesos de acumulación capitalista.

Las empresas editoriales, núcleo de la industria del libro, sufrieron cambios que afectaron a toda la cadena. Paulatinamente, y en el breve lapso de una década, se produjo una desnacionalización de los capitales propietarios y una profunda concentración de la propiedad. A nivel macroeconómico, los aspectos que en forma sobresaliente

[212] Puede verse acerca de robo y desaparición de ediciones durante la dictadura la compilación de textos de Solari y Gómez (2003).

condicionaron las actividades económicas fueron la desregulación y la apertura a la entrada de capitales, y el establecimiento de la convertibilidad con una mayor estabilidad cambiaria. Por el lado de las políticas que afectaron específicamente al sector, se pueden nombrar las medidas impositivas de eliminación de gravámenes para la importación y exportación de bienes, lo mismo que las restricciones al ingreso de capitales.

El desarrollo y auge que había tenido la industria editorial argentina entre 1930 y 1970 se basada principalmente por un conjunto de grandes sellos que se movían fuerte en el mercado interno y tenían una buena llegada a países hispanohablantes. La política de publicación de obras de autores argentinos y de figuras latinoamericanas, como también la de importantes traducciones, les permitió a las editoriales argentinas ser reconocidas en las librerías de toda la región iberoamericana. En la década de los 90, la desregulación económica permitió la llegada de editoriales extranjeras que compraron, se fusionaron o absorbieron a las empresas locales más importantes, poniendo fin a la estructura tradicional del negocio editorial basada en empresas familiares con peso en el mercado local y con intereses en otras plazas. Se pasó a dinámicas en las que las principales decisiones de edición estaban en función de las acciones de unas pocas grandes editoriales con peso decisivo en el mercado local y que se encontraban en proceso general de expansión en otros países latinoamericanos. La concentración que se inició fue tan pronunciada que actualmente apenas una veintena de editoriales de las más de 200 con actividad permanente, controlan más de la mitad de los títulos comercializados. Para graficar mejor, hacia 2015 cinco grupos editoriales editaban el 30% de las novedades y el 45% de los ejemplares del sector editorial comercial (Cámara Argentina del Libro, 2016)

Así mismo, la desregulación económica planteada como política de estado, facilitó movimientos en los que las editoriales podían producir sus libros fuera del país en filiales con menores costos, importarlos, y luego colocarlos en el país o reexportarlos según la oportunidad de negocio. La paridad cambiaria establecida por la convertibilidad sumada a los niveles de desarrollo de las empresas locales brindaba un escenario de paulatina recomposición del mercado interno que se mostraba atractivo para la entrada de grandes conglomerados.

Hacia 2002, bajo el gobierno del presidente Duhalde se abandonó el tipo de cambio establecido por la Ley de convertibilidad, y se produjo una importante devaluación de la moneda nacional. Esta situación reconfiguró los precios relativos haciéndolos más favorables para la producción nacional. De este modo se dio una recuperación de la

actividad editorial y sus procesos industriales asociados a partir de 2003. Paralelamente, la importación de libros se redujo drásticamente, igual que la impresión en el exterior de los títulos de edición nacional.

Se puede mencionar que en el plano legislativo se dictaron en el año 2001 la Ley 25.446, llamada Ley del Libro o Ley del Fomento del Libro y la Lectura (que derogó la anterior Ley 20.380), y en el 2002 la Ley 25.542 de la Actividad Librera. Ambas son normativas de directa incidencia en el sector editorial, que durante varios años solicitó la sanción de alguna normativa que protegiera y promoviera la actividad, sobre todo porque no estaba en condiciones de competitividad que le permitieran recuperar los niveles de producción de las décadas pasadas. Con la sanción de la Ley del libro, se logró -al menos en la parte formal- la sanción de un marco regulatorio con el añadido de parte del Estado de un compromiso de fomento de la actividad. Entre los objetivos más relevantes de esta ley se establece fomentar el trabajo creativo de los autores; incrementar y mejorar la producción editorial nacional en condiciones de calidad, cantidad, precio y variedad; asegurar el patrimonio bibliográfico a través de las bibliotecas públicas y privadas; adoptar medidas tributarias de fomento a la actividad editorial; fomentar la cultura de la lectura y el conocimiento de los autores nacionales; y adoptar medidas para sancionar y erradicar ediciones clandestinas y copias no autorizadas de libros.

A pesar de los beneficios planteados, aspectos centrales que en la versión aprobada por el Congreso brindaban ventajas impositivas y arancelarias, fueron luego vetados por el Poder Ejecutivo Nacional que encabezaba De la Rúa mediante el Decreto 932/2001. Originalmente, la ley proponía la eliminación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en todas las etapas de la producción y comercialización del libro, permitiendo descargar incluso otros gravámenes vinculados a la actividad editorial, como así también quitar impuestos a la exportación e importación de libros editados y/o impresos en el país, y beneficiar, además, a las exportaciones de libros con un reintegro equivalente a los máximos que reciben otras actividades. Por otro lado, también las materias primas, equipos, servicios, e insumos importados se iban a ver beneficiados con la eliminación de impuestos. Finalmente, también a los derechos de autor percibidos por la edición de libros se proponía exceptuarlos del pago del Impuesto a las Ganancias. El principal argumento esgrimido por el Poder Ejecutivo Nacional (PEN) para el veto de estos artículos, se sustentaba en que los puntos derogados violaban acuerdos establecidos dentro del

MERCOSUR.[213] Al eliminarse estos beneficios, se modificó el sentido general de la ley, lo que terminó desnaturalizando sus objetivos principales de favorecer al sector industrial editorial. La ley actualmente exime de pago de IVA la venta final del libro, no obstante como el resto de la cadena de producción está gravada, el reclamo del sector editorial radica en que los agentes que participan en la producción acumulan crédito fiscal que no pueden utilizar a su favor.[214]

Un punto a destacar de la Ley 25.446 es que establece la creación de un Fondo Nacional de Fomento del Libro, el cual se integra principalmente con la partida asignada anualmente en el Presupuesto Nacional, y otros recursos a recaudar por donaciones, legados y multas por infracciones a esta misma normativa. El propósito del fondo es financiar los proyectos, programas y acciones que se ejecuten en función de políticas de fomento del libro y la lectura.

Las únicas normativas que complementan a la Ley del Libro son el Decreto 932/2001 (PEN, 2001c) que observó parcialmente la Ley y promulgó el resto, y por otro la Ley 25.542 que regula sobre la actividad librera, precio de venta al público, e importación de libros (Congreso de la Nación Argentina, 2002). En este último caso, también la formulación de la normativa respondió a reclamos del sector, básicamente en la defensa de la actividad librera. Mediante la fijación de un Precio de Venta al Público (PVP) único para todo el país y que establecen las mismas empresas editoriales, se da una protección a los libreros para enfrentar la competencia de canales de venta en los cuales se comercializan pocos títulos, pero en cantidades tan importantes que permiten reducir considerablemente el precio de tapa. Se establece además que la Secretaría de Cultura y Comunicación arbitre los medios a fin de llevar un registro de editores, importadores y representantes, aunque deja en manos de la Secretaría de Industria de la Nación la aplicación de esta ley. En los años 90, la comercialización de libros en supermercados, estaciones de servicio, shoppings, y grandes áreas comerciales, introdujo nuevas variables en los canales de venta, con una modalidad que parecía disputar parte del mercado consumidor de libros. No obstante, las estadísticas posteriores a 2002 mostraron un relativo retraso en la participación de ventas de estos puntos de comercialización.

[213] La CAL ha observado al respecto que, por el lado de los países miembros, Brasil no aplica IVA en toda la cadena de valor de la producción editorial.

[214] El sector editorial sostiene que el eliminar el IVA favorecería reducir los costos locales de producción y le permitirían recuperar competitividad. Al respecto surgen debates acerca de si estas ventajas para el sector industrial finalmente impactarían en un aumento del público lector o si simplemente se reduciría a mejorar las condiciones del sector que ya es lector.

En los últimos años, medidas como la limitación de importaciones aplicadas entre 2010 y 2015, si bien no estaban pensadas para el sector editorial, lo afectaron directamente. La importación bajó de 117 millones de dólares en 2011 a 40 millones en 2015, pero en paralelo también disminuyó el monto de y la cantidad de ejemplares exportados, de 40 millones de dólares (2011) a 21,6 millones (2015), (Cámara Argentina de Publicaciones, 2016). Con la reapertura y al liberarse las restricciones a las importaciones de libros, estas han aumentado nuevamente a partir de 2016 (llegando a 74 millones de dólares ese año) (Cámara Argentina de Publicaciones, 2017). Se observa entonces que, aunque no han llegado todavía a recuperar los niveles del 2011, el aumento ha sido fuerte, especialmente en los libros con ISBN extranjero. Dado que ciertos títulos son insustituibles localmente, la restricción o la apertura sin una planificación profunda, afecta por regla general la bibliodiversidad. Pero también altera las condiciones de producción y funcionamiento tanto de las grandes editoriales, que tienen casas matrices en el extranjero y que importan libros que imprimen una sola tirada mundial, como de aquellas más pequeñas y de las emergentes, que deben adaptarse a las variaciones de los costos, dado que algunos componentes de su producción deben ser importados o directamente envían a imprimir en el extranjero.

Algunas observaciones respecto del funcionamiento del sector

Si bien la historia de esta industria muestra que tuvo etapas de esplendor, en general no fue producto de políticas generosas para el sector. Salvo quizá si se menciona que en los 70 tuvo un súbito proteccionismo durante el gobierno militar, a través de reintegros que alcanzaban hasta el 25% de los montos declarados por exportación, pero que no fueron aprovechados. Estas acciones no funcionaron como se esperaba porque, por ejemplo, se imprimieron toneladas de material que era embarcado sin ningún destino cierto, o porque por el sector realizaba una sobrefacturación pronunciada (Getino, 2008b, p. 68). Aunque luego la situación fue controlada, los indicadores de la época señalan que 1978 y en 1980 los picos exportadores alcanzaron cifras por encima del doble del promedio de esos años sin corresponder a una verdadera alza en la producción y colocación de libros. La búsqueda de instrumentos que alentaran al sector estuvo signada

durante los siguientes años por reclamos de intervención del estado para su protección dentro de una situación de decadencia general de la economía.

En los años 90 se produjo la política de apertura neoliberal permitió el ingreso de capitales foráneos, que en el caso del sector del libro produjo un fuerte proceso de transnacionalización. Varias editoriales de capital nacional pasaron a manos de grupos extranjeros, con lo cual cambiaron las estrategias de producción y comercialización. Como resultado, unas 20 firmas han concentrado desde entonces cerca de la mitad de la producción de ejemplares que se editan en el país.[215] El extraordinario nivel de rentabilidad alcanzado por las empresas extranjeras gracias a la sobrevaluación de la moneda local en la paridad peso-dólar y en la reducción de costos productivos (entre ellos la caída del salario y la reducción de personal), en el caso de industria librera fue mucho más pronunciado hacia el final de la década. La mayor rentabilidad se produjo entre los años 1997 y 1998 (en gran medida por la reducción de salarios ya señalada), pero la mayor producción de ejemplares se dio en los siguientes dos años (Centro de Estudios para la Producción (CEP), 2005, p. 72; Raposo et al., 2006, p. 269). Mientras que desde 1991 a 1998 se produjeron un promedio de casi 52 millones de libros, en 2000 se superaron los 70 millones, (Ver Figura 6). Un punto interesante es que mientras los niveles de productividad que se registraron hacia el final de la década del 90 mostraban una caída en casi todos los sectores industriales, la industria editorial no se vio afectada y conservó la inercia alcanzada en la segunda mitad de la década hasta prácticamente la debacle de 2001.

Paralelamente a estos fenómenos de rentabilidad y productividad, las mayores adquisiciones y fusiones de editoriales se realizaron entre 1997 y 2000,[216] en forma tardía respecto a otros sectores industriales que para ese período ya acusaban algunas

[215] Hacia 1999 la revista Prensa Económica indicaba que las primeras 6 empresas líderes en venta manejaban cerca del 55% del mercado editorial, estimado en ese entonces en unos 500 millones de dólares (Getino, 2008b). En la segunda mitad de los años 90, las empresas extranjeras llegaron a controlar cerca del 75% del mercado argentino, (CEP, 2005).

[216] Salvo la colombiana Tesis-Norma que arriba en 1991 y que en 1994 adquiere Kapelusz, los capitales españoles empiezan a dominar el escenario hacia el final de la década. Según los datos del CEP (2005), el Grupo Planeta (compuesto, entre otras empresas, por Planeta, Seix Barral, Ariel, Espasa Calpe, Crítica, Temas de Hoy, Destino, Martínez Roca) compra la editorial Emecé en el año 2000, pasando de un 12,5% a un 20% del control del mercado local. La editorial Sudamericana que controla en segundo lugar el 6,5% del mercado es adquirida por el grupo de Random House-Mondadori (compuesto por Mondadori, Lumen, Grijalbo, Plaza&Janés, entre otros). Random House es a su vez controlada por el conglomerado alemán Bertelsmann. El grupo Prisa-Santillana (Santillana, Alfaguara, Aguilar, Altea, Taurus, Richmond Publishing) también adquiere importancia por esos años, manejando una parte sustancial del mercado de textos educativos.

retracciones en la cantidad de actores. Estas adquisiciones implicaron la pérdida casi total de la competitividad de las editoriales íntegramente argentinas frente a los conglomerados internacionales. Este punto no es menor si se considera que las decisiones que habilitan la publicación de tal o cual título son dependientes de las políticas establecidas por las casas matrices ubicadas en otras latitudes.

Dentro de las industrias culturales el libro ha permanecido con la imagen de bien cultural en sí mismo, más allá de la mercantilización de su producción, distribución y consumo. Sin embargo, la lógica que va a predominar en las decisiones de edición a partir de los 90 es marcada y estrictamente comercial. Los indicadores de este fenómeno son las estrategias utilizadas por los grandes grupos editoriales que, guiadas por las premisas de novedad y de obsolescencia, han cambiado el tratamiento hacia los títulos editados. Entre las decisiones más visibles aparece una insistencia por la edición de aquellos títulos y/o autores con mayor prospección de ventas, la disminución de tiradas y sucesivas reimpresiones en caso de éxito comercial (aunque este fenómeno está originado también por otras causas como las innovaciones tecnológicas y los nuevos soportes), priorización de la rotación de títulos con la consecuencia de la desaparición del catálogo de fondo editorial, la búsqueda de nuevos espacios o canales de comercialización (estaciones de servicio, supermercados y otras áreas comerciales son los nuevos escenarios de venta) apoyados con publicidad y difusión masiva que le proveen los medios de comunicación con los que se participan en diferentes negocios. Aparece aquí no solo la edición económica que se vende con diarios y revistas, sino asociaciones como los premios de novelas conjuntos entre grandes diarios y editoriales. Estas estrategias se combinan según la dirección editorial, pero en la recesión del período 2001-2003, se agudizaron principalmente aquellas tendientes a reducir costos (por ejemplo, en catálogos y publicidad), y las que permiten apostar a elementos más seguros, como la edición de autores consagrados o títulos en áreas más rentables.

La concentración también comenzó a instalarse en el sector de la venta de libros, con la creación de grandes cadenas de librerías, o de librerías dotadas de amplias superficies que combinan la venta con otras actividades complementarias. Igualmente se produjeron integraciones verticales entre editoriales, distribuidoras y librerías.[217] El cambio del

[217] Este sistema de cadenas y de integraciones, tiene exponentes como el caso de Ediciones El Ateneo, que forma parte de la cadena de librerías Yeny-El ateneo. En el 2001 llegó a representar el 10% de la comercialización de libros en el país. (Getino, 2008a, p. 80). Además de ser la cadena de mayor ventas en el país, exportaba a principios de los 2000 el 35% de las ediciones de El Ateneo, (Becerra, Hernández, &

escenario y de las lógicas tradicionales de edición, obligó a las editoriales a pensar nuevas estrategias de venta. Entre ellas aparecen las ediciones de bajo costo lanzadas por los medios masivos y distribuidas en los quiscos de diarios y revistas, o los concursos con premios con altas remuneraciones organizados por diarios y editoriales que sirven a la vez de difusión de las obras como de lanzamiento de autores noveles (ver por caso los premios de los diarios Clarín y La Nación o de la editorial Planeta).

Al mismo tiempo en dicho período se constituyeron varias editoriales nuevas de tamaño reducido. Mientras duró la convertibilidad, el régimen de facilidades de importación abierto en los 90 permitió el acceso a maquinarias e insumos a costos menores, lo que sumado a la creciente segmentación del mercado de lectores incentivó el nacimiento de editoriales PyMEs. Una de las ventajas que supieron aprovechar estos emprendimientos fue su capacidad para moverse en el contexto local, lo que dio lugar al surgimiento a un ritmo creciente de nuevos sellos independientes dedicados en su mayoría al rubro literatura. Pero no todas llegaron a madurar en sus proyectos y desaparecieron en el mismo período. En el caso de las editoriales pequeñas surgidas con anterioridad a los 90, permanecieron sin alterar sustancialmente sus políticas de edición, y solo con posterioridad a la crisis de 2001-2002 se adoptaron nuevas estrategias, como por ejemplo la asociatividad en distribución de productos. Estas empresas suelen ser vistas como especializadas en nichos de mercado, aunque la división de oportunidades y la segmentación en la práctica, como señala Botto (2006, p. 226) es consecuencia de las políticas de los grandes grupos, poco dispuestos a cubrir proyectos culturales considerados demasiado riesgosos. Con posterioridad a la década del 90, el sector editorial quedó compuesto por empresas de muy desigual tipo, que abastecen sectores diferenciados, y con intereses de protección a veces contrapuestos, y con concepciones[218] y estrategias de llegada al mercado que muestran un proceso de quiebre entre las lógicas de las editoriales que participan del "sistema global comercial" (Mastrini y Becerra, 2006, p. 67 y ss.), y aquellas de menor envergadura.

Varios organismos públicos han participado parcialmente para llevar adelante las distintas facetas de promoción dentro de la industria librera, pero se observa que no ha

Postolski, 2003, p. 80). Otro caso importante de integración vertical es la compra de la cadena de librerías Fausto por parte del grupo Santillana, (Cámara Argentina del Libro, 2003).

[218] Frente al manejo estrictamente comercial de los conglomerados, las editoriales independientes tienen una imagen de sí mismas "como actores culturales, más que como empresas con fines de lucro. La editorial es concebida como un medio para difundir ideas, arte y/o conocimientos", (CEP, 2005, pág. 15).

habido un área de dedicada específicamente a la coordinación de todas estas acciones, y que además releve datos acordes a la actividad del sector en forma sistemática. Por dar un ejemplo de la diversidad de reparticiones que han intervenido, se puede mencionar que la Ley de la Actividad Librera le encargaba a la antigua Secretaría de Cultura y Comunicación[219] que actuara para llevar un registro de editores, importadores y representantes, mientras dejaba en manos de la Secretaría de Industria de la Nación[220] la aplicación de la ley y sus puntos esenciales de promoción.

Como en el resto de los países de América Latina, una parte del desarrollo editorial se ha orientado en atención a las necesidades del sistema educativo, por lo que la provisión de los textos escolares y los que conforman las compras para la red de bibliotecas públicas tiene una incidencia importante sobre el total del mercado de libros local. Tanto en la función de comprador de libros como en las acciones de fomento de lectura, el Estado es un agente altamente valorado por el sector editorial. Sin embargo se le ha reclamado la falta de continuidad, la insuficiencia de recursos, y la falta de transparencia en sistema de selección de proveedores de estas actividades (Dávila, 2005; Raposo et al., 2006). Durante gran parte de los 80 y de los 90 el estado no desarrolló una política de acceso al consumo de libros ni defendió la posición del empresariado nacional. Lo mismo ocurrió con las bibliotecas existentes, que no contaron con una política de mantenimiento ni actualización y su uso quedó restringido en muchos casos a segmentos especiales, como es el caso de los estudiantes (Dávila, 2005). Luego del 2005, el estado nacional impulsó medidas como partidas presupuestarias para las compras de libros que fueron distribuidos en la red de bibliotecas de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP), como así también en numerosas bibliotecas escolares. La participación del Sector Público en el mercado general del libro, tuvo una importancia considerable entre 2010 y 2015, (Cámara Argentina de Publicaciones, 2015). En consonancia, para el grupo de editoriales que se beneficia de esas compras, que es el que se dedica a la publicación de material educativo e infantil, esta incidencia es aún mayor. Aun así, este aporte ha sido realizado sin una planificación consistente, lo que ha dificultado la optimización de contenidos y costos que pueden ofrecer los editores. Para ejemplificar, la compra de ejemplares en 2010 rondó los

[219] Desde mayo de 2014 dicha Secretaría fue absorbida por el Ministerio de Cultura.

[220] La Secretaría de Industria estuvo bajo el Ministerio de Industria hasta diciembre de 2015, y a partir de esa fecha, bajo el Ministerio de Producción que absorbió al de Industria.

5,6 millones de ejemplares, disminuyendo a 4,4 en 2012, y con un pico 14,2 en 2013 (Cámara Argentina de Publicaciones, 2016).[221]

La industria del libro tiene una conexión importante con la industria del papel, pues es su insumo principal –como insumo crítico representa casi un 80% del total de materia prima para un libro-, y este ítem participa con importancia en los costos de fabricación (Getino, 2008b). Por la desarticulación de la cadena de producción del libro en los 90, y la relación costo/calidad del papel extranjero, las editoriales llegaron a importar un promedio del 65% del papel utilizado por el sector (CEP, 2005). Con el fin de la relación cambiaria de la convertibilidad y el aumento relativo de los insumos importados, se incrementó el uso de papel nacional en los últimos años, y por ejemplo en 2010 se llegó a un 85% de los títulos editados en el país realizados en papel de este origen (CEDEM, 2011). A pesar de ello, mientras la industria editorial está condicionada a la provisión de papel por parte de las papeleras locales, para éstas la producción de papel para libros representan apenas una pequeña porción de su mercado.[222] La industria papelera local es un sector oligopólico con una presencia de menos de 20 empresas importantes, y que a luego del 2003 comenzó a colocar una parte importante de su producción en el exterior, en virtud de que sus precios estaban dolarizados. En este sentido, la industria editorial, y especialmente el segmento de las pequeñas y medianas editoriales, tienen algunas limitaciones en la fase de producción vinculadas esencialmente con los costos y cantidad de provisión de esta materia prima.

Al igual que en otros sectores, la devaluación tras la crisis de 2001 aparecía como una condición necesaria para generar una variante que favoreciera su desarrollo, pero a la vez es claramente insuficiente, porque existen limitaciones estructurales que no pueden solucionarse solamente con un cambio en los precios relativos. Se necesita una visión y una estrategia a largo plazo, un contexto de inclusión social que mejore el poder adquisitivo de los consumidores, y entre otros, de una integración mayor entre los distintos actores de la cadena de valor.

Los cambios legislativos sobre normativas que afectan directamente la industria del libro no apuntaron a descentralizar la producción. Más bien en relación al modelo político imperante en la década del 90, la flexibilización para el ingreso de capitales permitió una concentración creciente en la propiedad, dejando en manos de las empresas de mayor

[221] Para una estimación de la participación tanto del sector privado como del sector público en el volumen facturado, el cálculo debe contemplar la variable inflacionaria. Para el periodo 2010-2015, la Cámara Argentina de Publicaciones (2016) estima esta participación en el orden del 14% de la facturación.

[222] En el año 2003 alcanzaba sólo el 3% de sus ventas (CABA, 2004)

envergadura con núcleos de gerenciamiento ubicados en otras latitudes, el poder decidir sobre qué, cómo y cuánto imprimir localmente.

Finalmente, la idea de crear un Instituto Nacional del Libro, ha contado con varios proyectos a lo largo de las dos últimas décadas,[223] cuyo funcionamiento tendría características similares a los institutos que actúan para el audiovisual (INCAA), el teatro (INTEATRO) o la música (INAMU), pero hasta la actualidad no se ha concretado.

La edición de libros en la región patagónica austral

Los datos de la edición de libros en la región patagónica que aquí se presentan están basados mayormente en los registros de ISBN[224] que administra la Cámara Argentina del Libro (CAL). La base de datos del ISBN incluye todos los títulos registrados por editoriales, autores, instituciones públicas y privadas, universidades, y diarios, entre otros, que se distribuyen en el mercado interno a través de los distintos canales de comercialización (librerías, kioscos de revistas, supermercados, clubes de libros) o que son entregados sin cargo (institucionales, religiosos, por ejemplo). Entre las publicaciones que tienen obligación de registrarse en el ISBN se cuentan todos los libros y folletos no publicitarios que tengan al menos cinco hojas.[225] Por ello, en el registro del ISBN están incluidos libros de muy disímiles características. Por ejemplo, se consigna tanto la producción de editoriales comerciales como la que realizan instituciones religiosas sin ánimo de lucro, o aquellos que se venden junto con los diarios en forma de fascículos. Es decir, libros de grandes tiradas con ediciones de autor[226] de tiradas ínfimas, o folletos de

[223] Un proyecto en 2006 (con autoría de quien luego fuera Secretario de Cultura, Jorge Coscia) fue acompañado con un compromiso del Poder Ejecutivo de la Nación para su creación, pero no se concretó. La propuesta tenía como puntos salientes la creación de un instituto que funcione en forma similar al INCAA, que cuente con fondos propios a partir de la derivación de porcentajes sobre la producción editorial (1% de sus ventas), distribución (0,5% de sus operaciones), y de la venta minorista (0,5%). Esos fondos servirían para otorgar créditos y subsidios a empresas del sector, especialmente a las de menor tamaño, para que puedan producir y exportar.

[224] ISBN es la sigla de International Standard Book Number, o Sistema Internacional Normalizado para Libros.Por ley 22.399/81 todo libro editado en la República Argentina deberá llevar impreso este número (PEN, 1981). Su administración actualmente está a cargo de la Cámara Argentina del Libro.

[225] De acuerdo con los estándares internacionales, además de los libros en papel, se deben registrar los materiales que bajo diferentes soportes –cintas magnéticas, Cd-rom, o DVD, etc.- contengan información similar a la de los libros impresos, lo mismo que publicaciones multimedia de venta en librerías, películas y videos educativos, publicaciones en Braille, mapas y partituras musicales con texto, entre otros (Cámara Argentina del Libro, 2003).

[226] Se considera edición de autor a aquella publicación única en la que el mismo autor sea el editor de la obra y no utilice un nombre como sello editorial. Para el registro de ISBN en la CAL, si el autor publica su

solo algunas páginas. Las obras incluidas son diferentes entre sí, lo mismo que su dinámica de producción y circulación. La simple suma de los totales de cada año no debe ser analizada sin estos reparos.

La CAL considera activas a aquellas editoriales que registran al menos un título por año, cifra bastante alejada de lo que se toma en cuenta como producción industrial para los organismos que siguen la evolución del sector librero comercial.[227] Sin embargo, y en función del objetivo del presente trabajo, se tomaron todos los emprendimientos registrados, en tanto la producción total de libros impacta sobre los distintos eslabones de la cadena de valor editorial y los mercados de insumos (tintas, papel, industria gráfica), de servicios (distribución, comercialización) y de empleo, al mismo tiempo que esboza parte de la dinámica cultural de una comunidad.

Conviene señalar primero que, en consonancia con otras regiones del país, las provincias de la Patagonia austral representan un escaso porcentaje de participación en el total de la producción nacional. Además, en sí mismo, el sector de la industria del libro tiene un tamaño reducido si se mira por el lado de la producción. Ya se ha señalado a lo largo del trabajo la concentración de las industrias culturales en su fase de producción en la ciudad y la región metropolitana de Buenos Aires, seguida de lejos por otras ciudades importantes del país. En los primeros años de la década del 80, y según la forma de medición utilizada por la Dirección Nacional del Derecho de Autor, la Ciudad de Buenos Aires participaba con el 90% de la producción de títulos, mientras que las provincias rondaban el 10% restante (Getino, 1995),[228] como se puede apreciar en la Tabla 19.

En la actualidad, el cuadro de situación permanece igual con apenas ligeros cambios. La ciudad de Buenos Aires participa con una cifra cercana al 67% de los títulos editados en el país, según puede apreciarse en la Tabla 20 en la que se consignan datos entre el 2004 y el 2014.

---

obra por su propia cuenta y por única vez, lo hace bajo esta figura. En cambio, si ha publicado o publicará más de una obra, deberá registrarse como editor.

[227] Según los lineamientos del Centro Regional para el Fomento del Libro en América latina y el Caribe (CERLALC), las editoriales industriales son "aquellos agentes editores (...) que editan año tras año libros impresos, prensados, grabados, quemados o publicados electrónicamente (...) y que publican regularmente alrededor de 3 títulos al año o facturan más de USD 20.000", (CEDEM, 2011).

[228] Cabe observarse que las cifras utilizadas en la citada obra de Getino, no guardan coincidencias entre sí cuando se compara el total de títulos editados a nivel nacional con las cifras utilizadas para medir los porcentajes correspondientes a la Capital Federal y a las provincias.

Tabla 19. Libros. Porcentaje de participación de las provincias en el total de títulos editados a nivel nacional. Años 1981-1984

Año	Total de títulos nacional	Total títulos provincias	participación de las provincias en el total nacional
1981	4249	403	9,48%
1982	4946	531	10,74%
1983	4195	430	10,25%
1984	4591	456	9,93%

Fuentes: elaboración propia en base a datos de Dirección Nacional de Derecho de Autor, y de Getino (1995).

Tabla 20. Libros. Edición de novedades en porcentaje sobre el total del país, según lugar de registro. Años 2004, 2007, 2010 y 2014

Provincia o distrito	2004	2007	2010	2014
CABA	67,42%	68,53%	64,65%	59,70%
Buenos Aires	10,37%	10,34%	11,83%	14,90%
Córdoba	4,50%	5,35%	5,36%	5,92%
Santa Fe	3,50%	3,78%	4,11%	2,97%
Sin datos	9,28%	7,46%	8,04%	8,05%
Resto del País	4,91%	5,18%	6,01%	8,46%

Fuente: elaboración propia en base a datos del SInCA y la CAL (2004-2014).

Siguiendo con datos del año 2010, el volumen que producen las provincias puede discriminarse en los porcentajes de la Tabla 21, dentro del cual se ha resaltado la participación de las provincias de la Patagonia austral. Se observa que Santa Cruz presenta el número más bajo de edición de títulos, en coincidencia con su promedio histórico, que la ubica penúltima solo por encima de Formosa.

Es decir, tomar una muestra del estado de la industria sobre área metropolitana de Buenos Aires, es dar cuenta del 70% de la producción del país. Esta centralización se agrava si se considera sólo el núcleo comercial[229] del registro de editoriales, que por

[229] Se refiere este grupo a editoriales que tienen una producción continua con al menos tres títulos por año, y que su producción se comercializa fundamentalmente en librerías. Esta definición deja afuera a los

ejemplo para 2010 concentraba el 90% de la producción de ejemplares en la ciudad de Buenos Aires, y 7,8% en la provincia de Buenos Aires. Si en vez de observar los ejemplares producidos, el foco se concentra en la cantidad de títulos, recién de ese modo aparecen con algo de peso las provincias de Córdoba y Santa Fe, con 5,2% y 2,7% respectivamente, para el año 2010 (CEDEM, 2011).

Tabla 21. Libros. Participación de las provincias no centrales en la edición de títulos. Año 2010.

Provincia	% de participación*	Total títulos
Mendoza	12,37	196
Salta	12,18	193
Tucumán	10,16	161
Entre Ríos	6,94	110
San Luis	6,76	107
Río Negro	4,99	79
San Juan	4,99	79
Chubut	4,86	77
Chaco	4,73	75
Misiones	4,55	72
Neuquén	4,55	72
Catamarca	4,48	71
Santiago del Estero	4,29	68
Corrientes	3,16	50
Jujuy	2,46	39
La Pampa	2,46	39
Tierra del Fuego	2,40	38
La Rioja	1,96	31
Formosa	0,95	15
Santa Cruz	0,76	12

*Porcentaje calculado sobre la sumatoria de la participación de las provincias no centrales.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SInCA.

libros publicados por diarios y revistas -cuyo principal canal de venta son los kioscos-, a las ediciones de autor, a las institucionales y del sector público y a las de editoriales sin una trayectoria sostenida en los años recientes.

Como puede observarse, en relación a la producción nacional, la región patagónica austral posee bajos niveles de participación, tanto en novedades como en reimpresiones.[230] Aunque en los últimos años se incrementó significativamente la edición, puede decirse que se mantiene dentro del correlato de crecimiento demográfico. Si se considera el total de la producción de la región, se puede comparar entre sí el desempeño de cada una de las provincias, en el que sobresale la evolución de títulos que presenta la provincia de Tierra del Fuego en la última década. Teniendo en cuenta los datos, se ubica en una mejor posición sobre el total producido frente a Santa Cruz, y en una situación relativa mejor a Chubut considerando la proporción de habitantes de una y otra provincia, según puede observarse en los datos del Tabla 22.

Tabla 22. Libros. Patagonia Austral. Novedades editadas por provincia entre 1981 y 2014

Años	Chubut	Santa Cruz	T. del Fuego
1981-1990	5	2	1
1991-1995	50	12	7
1996-2000	60	16	24
2001-2005	103	24	48
2006-2010	289	64	92
2011-2015	546	154	342
Total	1053	272	514

Fuente: elaboración propia en base a datos de SInCA (2016) y la CAL.

Las tres provincias presentaban un desarrollo similar en la década de 1980, pero ya Chubut en la siguiente década despunta con mayor cantidad de títulos. Santa Cruz evidencia un retraso comparativo a partir de la segunda mitad de los 90. Ese retraso se mantendrá a lo largo de la década siguiente, posiblemente debido a la ausencia de promotores culturales ligados a la edición de libros, y a la ausencia de políticas de incentivos en esa dirección. En los primeros años del 2000 se evidencia una duplicación de la producción de Tierra del Fuego frente a la producción de los 90. Entre 2006 y 2010

[230] Se considera que un libro tiene una reimpresión cuando su aparición es exactamente igual al de la edición inicial. En cambio, una reedición, implica que aun cuando se mantenga inalterado su texto, cambia el formato, el tipo de encuadernación o ilustración, el diseño o color de tapa, o cambia de colección, entre otras mutaciones. Cuando se trata plenamente de una reimpresión, no se registra nuevo ISBN. Si bien no se otorga un nuevo número, la CAL solicita que registre a los efectos estadísticos.

Chubut casi triplica su propia cantidad de títulos del período anterior. Lo mismo Santa Cruz, aunque esto no le permite aun alcanzar la producción de Tierra del Fuego, que también aumentó casi el doble. Siempre que se tomen en cuenta estos datos, debe hacerse con las observaciones relativas a la forma de inscripción en el ISBN y la composición de las editoriales de la región, según se detalla más adelante.

Con respecto a la tirada promedio, se puede señalar como referencia un análisis de lo que ocurre a nivel nacional. En el año 2008 –por tomar uno de los mejores en registro en los años postdevaluación-, el promedio rondaba los 4200 ejemplares por título (ver Tabla 23). Al descomponer estos datos, la CAL indicaba que ese año el 30% del total de ejemplares correspondía apenas al 2% de los títulos. Esta situación corresponde a que casi la totalidad de ese 2% de títulos fue registrado por diarios y revistas de circulación nacional. A su vez, los títulos editados por organismos del Estado representaban el 1% del total del registro de 2008, con una tirada promedio de 6000 ejemplares. Las autoediciones o ediciones de autor, abarcaban el 8% del total de títulos, con un promedio de 500 ejemplares por tirada. Pero si se observa el promedio del desempeño de la década 2001-2010, en la cual hay que incluir la crisis profunda de los años 2001-2003, la tirada promedio a nivel nacional se ubica alrededor de 3500 ejemplares por título (si se toma el periodo 2000-2014, la cifra sube levemente por encima de los 3700). En comparación, Patagonia austral muestra una cifra considerablemente mucho más baja, con algo menos de 700 ejemplares de promedio entre 2001 y 2010, y de 550 si se toma el periodo 2011-2015 (ver Tabla 24, donde se discrimina el promedio por año y provincia; y Tabla 25, donde se muestran promedios por períodos).

Sobre el hecho de que la tirada promedio es comparativamente baja deben señalarse tanto el tamaño reducido del mercado, como la importancia de la edición de autor o autoedición. En menor medida debe considerarse también que el resultado del cálculo se produce al computar dentro del ISBN material que no puede considerarse estrictamente como libro, como por ejemplo la folletería con cierta cantidad de páginas que editan distintos organismos estatales, empresas y ONGs y de la que no suelen imprimirse con gran cantidad de copias. Como se verá en la composición de las editoriales del registro, existe una importante porción de entes estatales sobre el total del listado de editoriales de la región, pero son pocos los casos que realizan una labor editorial continua. Otra aclaración pertinente respecto a los promedios es que los mismos se computaron en relación a los números de ISBN solicitados que figuran en la base de datos de la CAL y la

tirada declarada por los editores. En algunos pocos casos, existen distintos ISBN para una misma obra en un mismo soporte, con lo que el promedio de títulos por año cae considerablemente y que afecta principalmente el cómputo real en los años en los que se contabilizaron pocas novedades. La duplicación, o con mayor precisión, el pedido de más de un número de registro en el ISBN para una misma obra puede explicarse por la forma de trabajo de las editoriales, que pueden llegar a dejar vencer los periodos de impresión (por ejemplo, por dificultades en la obtención de recursos o por la forma de trabajo en la preparación de los textos).

Tabla 23. Libros. Argentina. Producción en títulos, tirada y promedio a nivel nacional

Año/ Período	Títulos editados	Ejemplares impresos	Tirada promedio
2000	11.717	74.264.135	6.338
2001	12.378	55.005.271	4.444
2002	9.537	33.708.268	3.534
2003	14.375	38.096.586	2.650
2004	18.828	55.985.843	2.974
2005	19.636	67.346.651	3.430
2006	22.598	84.998.863	3.761
2007	26.320	92.768.996	3.525
2008	22.878	97.083.918	4.244
2009	23.556	89.392.147	3.795
2010	26.391	75.706.063	2.869
2011	31.142	117.926.867	3.787
2012	27.660	96.977.849	3.506
2013	27.757	88.171.750	3.177
2014	28.010	128.929.260	4.603
2015	28.966	82.697.356	2.855
2016	27.568	70.700.249	2.565
2001/2010	196.497	690.092.606	3.512
2011/2015	143.535	514.703.082	3.586

Fuente: elaboración propia en base a datos de SInCA (2016) y la CAL

Tabla 24. Libros. Producción en títulos, tirada y promedio en las provincias de Patagonia Austral. Años 2000-2014

	Chubut			Santa Cruz			Tierra del Fuego		
Año	Títulos	Tirada	Promedio	Títulos	Tirada	Promedio	Títulos	Tirada	Promedio
2000	27	9.850	365	4	1.300	325	8	5.750	719
2001	21	18.500	881	5	6.100	1.220	5	4.000	800
2002	14	6.950	496	3	2.100	700	16	34.420	2151
2003	23	11.630	506	3	1.600	533	2	750	375
2004	29	26.000	897	4	12.450	3.113	7	1.650	236
2005	16	10.000	625	9	12.150	1.350	18	14.000	778
2006	36	28.050	779	13	10.450	804	10	9.100	910
2007	53	32.050	605	18	3.900	217	11	9.100	827
2008	55	44.350	806	11	10.070	915	17	22.050	1297
2009	59	26.860	455	9	1.600	178	18	7.870	437
2010	86	45.002	523	13	5.620	432	36	12.850	357
2011	133	69.051	519	28	14.912	533	59	23.150	392
2012	105	59.700	569	27	16.950	628	58	15.300	264
2013	89	39.750	447	43	27.050	629	90	33.200	369
2014	94	64.250	684	18	4.300	239	63	14.769	234
2015	125	54.040	432	38	20.150	530	72	27.870	387
Totales	965	546.033	566	246	150.702	613	490	235.829	481
2001/2010	392	249.392	636	88	66.040	750	140	115.790	827
2011/2015	546	286.791	525	154	83.362	541	342	114.289	334

Fuente: elaboración propia en base a datos de la CAL

El desarrollo del sector tomó impulso a partir de la segunda mitad de la década, cuando comenzó a consolidarse el funcionamiento de algunas editoriales que lograron editar en forma regular sus títulos. Sin embargo, como puede apreciarse en la Tabla 25, mientras que la cantidad de títulos se ha elevado a lo largo del tiempo, ha disminuido en forma progresiva la tirada promedio de cada período.

Tabla 25. Libros. Totales en títulos y tirada, y promedio de las provincias de Patagonia austral. Años 2001-2015

Períodos	Títulos	Tirada	Promedio
2001-2005	175	162.300	927
2006-2010	445	268.922	604
2011-2015	1042	484.442	465
2001-2010	620	431.222	696
2001-2015	1662	915.664	551

Fuente: elaboración propia en base a datos de la CAL

Según datos de la CAL, a nivel nacional el soporte papel sigue siendo uno de los más utilizados para la edición de títulos, seguido en una proporción muy inferior, por la edición digital (por ejemplo en cd-rom o e-book), (Cámara Argentina del Libro, 2008, 2009, 2010). En el período 2007-2010, el papel se ha mantenido un promedio en el rango del 94% al 96% sobre el total de títulos, y en un 99% sobre el total de ejemplares; mientras que la edición en cd-rom ocurre en menos del 2% de los títulos y muy por debajo del 1% de ejemplares. Dada la evolución de los soportes y la escasaincidencia de alguno de ellos, en los últimos informes de la CAL aparecen agrupados la edición en papel bajo el rubro"en papel" y la edición de los formatos digitales (cassette, disquette, cd-rom, dvd, libro digital, libro en Internet, video) bajo el rubro"E-book".[231] Para el período 2010-2015, el rubro del formato digital alcanzó un promedio del 16%. Puede observarse la evolución año por año en este período en la Tabla 26, con una consolidación del formato luego de 2011. Con muy ligeras variaciones en la comparación, los soportes utilizados para la edición de libros en Patagonia austral muestran perfiles similares a los registrados a nivel nacional. Los nuevos formatos digitales representan poco más del 10% promedio de los soportes utilizados en los últimos años (ver Tabla 26). Como datos secundarios puede señalarse que la utilización de formatos digitales (especialmente cd-rom y el libro en Internet con descarga) proviene esencialmente de las producciones de las dos

[231] Hacia 2017, las consultas avanzadas en la base de registros del ISBN permiten filtrar únicamente estos dos conceptos en el rubro *soporte* (ver http://www.isbn.org.ar/web/busqueda-avanzada.php).

universidades (UNPSJB y UNPA), que registran los materiales copilados en eventos académicos, textos de capacitación y algunos manuales técnicos en este formato y en dvd por su relativo escaso costo de edición y distribución evitando el paso de impresión.

Tabla 26. Libros. Argentina. Títulos editados según soporte. 2010 a 2015. En porcentajes

Año	Argentina		Patagonia Austral	
	Libro	Digital	Libro	Digital
2010	94%	6%	90%	10%
2011	86%	14%	91%	9%
2012	83%	17%	86%	14%
2013	84%	16%	89%	11%
2014	82%	18%	84%	16%
2015	83%	17%	90%	10%

Fuentes: para Argentina, CAL (Cámara Argentina del Libro, 2011 y 2016); para Patagonia Austral, datos en base al ISBN (fecha de consulta: mayo de 2017).

La solicitud de registro del ISBN permite la inscripción como editoriales de instituciones, organismos públicos y privados, que no necesariamente cumplen el rol especifico de ser empresas editoras. La revisión en detalle de la composición del espectro de registros editoriales, la cantidad de títulos editados, y la continuidad o no de las actividades de edición brinda un panorama sobre la base que sustenta al sector en la región.

Desde el año 1980 hasta principios de 2017, se han registrado 253 sellos editoriales en las provincias australes (ver Tabla 27). Como podría esperarse, la mayoría se encuentra en la provincia de Chubut. Por su parte, Santa Cruz y Tierra del Fuego tienen una cantidad similar de registros. Este total incluye también casos de emprendimientos que presentan más de un sello editorial bajo la misma razón social, por ejemplo, Paraviento / Südpol en Tierra del Fuego, Darío Mosso / La letra en Fuga en Santa Cruz, Editorial Fe / Señora Quisquisacate Publicaciones en Chubut. También organismos de estado que dependen de un mismo gobierno presentan distintos registros pero que corresponden a la misma razón social. Esto da como resultado que los emprendimientos sean levemente inferiores al total de registros. Por

ello, más importante que los registros totales es el carácter de activo e inactivo de una editorial. Para la CAL se define por el registro de al menos un título en el último año. El indicador de actividad permite matizar el escenario de los sellos editoriales, a la vez que explica el tamaño de la edición regional. Según los títulos registrados en 2015, presentan actividad muy pocos sellos editoriales, como puede apreciarse en la Tabla 27.

Tabla 27. Editoriales. Patagonia Austral. Registros de editoriales por provincia y por condición de actividad

Editoriales	Chubut	Santa Cruz	T. del Fuego	Total
Registradas	123	64	66	253
Activas en 2015*	16	8	9	33

*Registraron al menos un título ese año

Fuente: Base de registros en ISBN desde 1980 a mayo de 2017

Se observa, además, que en la base de datos del ISBN la mayoría de las editoriales tienen muy pocos registros, y que incluso presentan periodos mayores al año entre la edición de un título y otro. Es decir, no todos los registros de inactividad corresponden a cierres o disolución de la entidad editora. De la cantidad de registros, y del funcionamiento intermitente se desprende que, en una gran mayoría, los casos están lejos de una función de producción editorial como actividad central en sí misma. Lo mismo puede apreciarse en función del movimiento de comercialización o empleo. Contrariamente a lo que ocurre en el ámbito nacional donde la producción del sector privado es la de mayor peso, en la región algunos organismos públicos, universidades y fundaciones contribuyen de forma significativa en esta actividad. Comparativamente, a nivel nacional el sector de empresas comerciales (incluimos aquí todos los agrupamientos de las editoriales comerciales que realiza la CAL) representaron en 2015, el 73% de los títulos ofertados; las autoediciones o ediciones de autor, el 11%; las universidades, el 6%; y los organismos y entes públicos, el 4%. (Ver el detalle ampliado por rubro con datos de 2006 y de 2015 en la Tabla 28). En cambio, en la región austral la composición cambia sustancialmente.

Tabla 28. Editoriales. Argentina. Tipo de editoriales y participación en la producción de títulos

Editoriales	Años	
	2006	2015
Empresas comerciales (Núcleo editorial comercial)	S/disc.	42%
Microemprendimiento editorial	S/disc.	13%
Empresa Comercial (distrib., librero y otros servicios)	S/disc.	13%
Empresa Editorial (de distrib. en kioskos y gratuita)	S/disc.	5%
Subtotal sector comercial	**84%**	**73%**
Autoediciones	6%	11%
Instit. Priv. No Educativa (Asoc., Fundaciones, ONG)	4%	5%
Organismos oficiales y Entes públicos	3%	4%
Universidades (públicas y privadas)	2%	6%

Fuente: elaboración propia, para 2006 en base a Getino (2008b, p. 91), y para 2015 en base a Informe anual de producción del libro en Argentina (CAL, 2016, p. 15).

En base al registro histórico en el ISBN para sellos ubicados en Patagonia austral, se agrupó las empresas comerciales que se dedican a publicar y vender libros y que realizan esta actividad de manera continua[232] (el criterio que se siguió aquí es que hayan editado algún título por año durante cuatro años seguidos), y aquellos micro emprendimientos comerciales de edición ocasional. En el primer caso, representan el 6% de los sellos registrados pero el 43% de los títulos. En el segundo, el 25% del padrón y el 13% de los títulos. En la región existe un porcentaje importante de ediciones de autor con un 30% de inscripciones bajo esta modalidad, que sin embargo significan apenas el 5% de los títulos. Le siguen en cantidad de registros los emprendimientos editoriales de fundaciones y otras organizaciones no gubernamentales con un 16% del padrón, pero también con una baja representatividad en título con apenas el 7% de ellos. Los entes públicos y organizaciones oficiales, con un 15% del total de inscripciones y 12% de los títulos, muestran un mayor peso que a nivel nacional. Por su parte, las universidades (tienen una alta incidencia pues aunque representan solo el 3% del padrón (son 5 instituciones pero dos de ellas editaron

[232] El criterio seguido aquí fue que los sellos hayan registrado al menos un título por año durante al menos cinco años seguidos. Si bien el parámetro está lejos del que utiliza por ejemplo la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) de 5 títulos nuevos por año por al menos 5 años, sirve para separar los sellos con intención editorial como fin de aquellos de aparición ocasional.

bajo dos sellos distintos cada una) pero el 19% de los títulos.[233] Fuera de ello, escuelas, instituciones educativas, instituciones religiosas y entes mixtos, constituyen un 5% del padrón de registros pero con menos del 1% de títulos, pues se trata de varios casos que dan luz verde a la difusión de proyectos pedagógicos particulares (Ver Tabla 29).

Tabla 29. Editoriales. Patagonia Austral. Tipos de empresas, instituciones y organismos que editan

(sobre el total del registro ISBN entre 1981-2015)

Editoriales	total sellos/registros		total títulos	
Empresas comerciales (Núcleo editorial comercial)	13	5%	826	44%
Microemprendimientos editoriales	63	26%	252	13%
Sub total Sector comercial	76	31%	1078	57%
Autoediciones	72	30%	104	6%
Instit. Priv. No Educativa (Asoc., Fundaciones, ONG)	38	16%	127	7%
Organismos oficiales y Entes públicos	36	15%	218	12%
Universidades	8	3%	338	18%
otros	13	5%	20	1%
Total región (ISBN)	243	100%	1885	100%

Fuente: elaboración propia

Hay que añadir que en la tres provincias la producción bajo la forma de edición de autor es difícil de cuantificar en su totalidad dado que existen autores localesque prefieren editar fuera de la región, particularmente con editoriales de Buenos Aires porque los costos suelen ser menores. Además de las ediciones de autor, también una gran cantidad de editoriales presentan muy pocos títulos en su haber, confirmando la atomización y las caraterísticas artesanales de buena parte de la producción. Se puede aportar que sobre el total de los registros históricos en la región, la mitad corresponde a registros editoriales con un único título en su haber (ver Tabla 30). Por otro lado, el registro en el ISBN de la

[233] Hacia 2010 existían menos emprendimientos comerciales y solo dos universidades, que sumaban el 22% del total de los títulos editados desde 1981. (Datos a partir del análisis del registro del ISBN).

edición de autor se refiere a aquella publicación realizada exclusivamente por personas físicas que crean una obra, es decir, los autores que en forma independiente y por sus propios medios, publican su obra sin que medien terceros.[234] Al analizar la composición de los registros únicos, aparecen numerosas editoriales que apenas se diferencian de una autoedición, pues están a cargo de autores que ya han publicado previamente y que deciden ahora hacerlo por su cuenta. Así mismo también tienen presencia las empresas gráficas que realizan la inscripción en el ISBN como complemento de la edición encargada, y en menos casos se registran instituciones educativas, organismos públicos, que tienen previsto hacer más de una publicación o que su nombre es el respaldo de la edición. Otras ediciones similares son aquellas en las que participan ONGs que encargan trabajos conmemorativos, o de difusión de las tareas propias, y que terminan en ediciones únicas bajo su nombre.

Tabla 30. Editoriales. Patagonia Austral. Sellos con un único título.

Base: registros en ISBN desde 1981 a 2015

Editoriales	Chubut	Santa Cruz	T. del Fuego	Total
Total de editoriales	117	61	65	243
Editoriales con 1 solo título registrado	52	38	32	122
Porcentaje sobre el total	44%	62%	49%	50%

Fuente: elaboración propia en base al ISBN.

La edición ocasional no solo está señalada por la edición de autor, sino también por la observación de cómo se comportan la mayoría de los sellos regionales en la cantidad de títulos que editan, como se indicó anteriormente. Si a las editoriales se las separa por la cantidad de novedades que publican, el segmento que ha producido de 1 a 3 títulos representa poco más del 75% del padrón hasta 2015; el segmento que editó de 4 a 10 títulos está compuesto por el 14% de los sellos, y el segmento que editó más de 11 títulos (con apenas 25 sellos entre los cuales se incluyen los de las universidades) sólo representa el 10% del padrón regional (ver detalle en la Tabla 31).

[234] Las referencias son de la propia CAL en sus instructivos para editores autores. Fuente: http://www.isbn.org.ar/web/requisitos-autor-editor.html (Fecha de consulta: mayo de 2017).

Tabla 31. Editoriales. Patagonia Austral. Cantidad de editoriales por segmento.

Total de registro de editoriales entre 1981 y 2015

Segmentos	Cantidad de editoriales	% Sobre total del padrón de edit.
de 1 a 3 títulos	184	76%
de 4 a 10 títulos	34	14%
más de 11 títulos	25	10%
Totales	243	100%

Fuente: elaboración propia en base a datos del ISBN.

Es decir, el núcleo más productivo corresponde a un 10% del padron registrado en el ISBN, y dentro de este grupo, el sector comercial es aun menor, dado que dentro de los sellos con mayor cantidad de títulos están incluidos los de las universidades (UNPSJB y UNPA) y los de los Fondos editoriales de Chubut y Tierra del Fuego. El resto del registro está distribuido por una mayor variedad de entes editoriales que a nivel nacional, pero con una escasa incidencia porque sus producciones son solo ocasionales.

La distribución de los registros de entidades activas dentro de las tres provincias es un aspecto relevante. Puede parecer lógico que la mayor cantidad de registros totales y registros activos corresponda a la provincia de Chubut debido a su índice demográfico más elevado que el de las restantes dos provincias. Pero si se sigue ese razonamiento, es llamativo que Tierra del Fuego presente igual o mayor cantidad de sellos, tanto en los registros históricos totales como de sellos en actividad, que Santa Cruz.[235] Por tanto, la composición poblacional no puede tenerse como única variable, pues no alcanza a explicar totalmente esta situación. Esto implica que el dinamismo del sector es muy diferente en cada una de las provincias, ya no solo en la cantidad de editoriales activas sino en la proporción que ellas representan dentro del conjunto de la población, como se desprende de la Tabla 32, en la que se presentan datos de 2010 y 2015.

[235] Según datos de los Censos, Chubut registraba 357.189 habitantes en 1991, 413.237 en 2001, y 509.108 en 2010. En tanto Santa Cruz contaba para iguales periodos con 159.839, 196.958, y 273.964 habitantes. Por último, Tierra del Fuego registraba 69.369, 101.079 y 127.205 habitantes para los censos citados.

Tabla 32. Editoriales. Patagonia Austral. Editoriales cada 100 mil habitantes. Años 2010 y 2015

Provincia	Año 2010			Año 2015		
	Editoriales activas	Población	Editoriales c/100 mil hab.	Editoriales activas	Población	Editoriales c/100 mil hab.
Chubut	31	509.108	6,09	16	566.922	2,82
Santa Cruz	14	273.964	5,11	8	320.469	2,5
Tierra del Fuego	16	127.205	12,58	9	152.317	5,91

Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISBN y proyecciones de población de INDEC 2010.

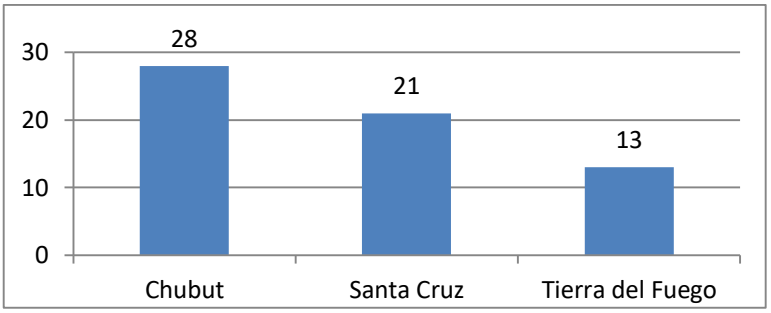
Algo similar puede aplicarse a la cantidad de librerías existentes, en el que el registro sigue un correlato con la cantidad de población, y en donde existen más librerías en Chubut que en Tierra del Fuego, pero con un índice inverso por provincia al medirse la cantidad de librerías disponibles cada 100 mil habitantes (ver Figura 7 y Figura 8). A ello hay que agregar para dato más significativo, la cantidad de localidades de más de 5000 habitantes por provincia. Siendo Chubut la provincia más poblada y en donde se encuentran las mayores poblaciones de la Patagonia austral, apenas se registran 5,5 librerías cada 100 mil habitantes. Mientras que en Santa Cruz la proporción sube a 7,6 librerías, y en Tierra del Fuego alcanza a 10,2 librerías, siempre para la misma cantidad de habitantes. Al tomar estos datos para otros análisis, deben ser compensados con algunas aclaraciones. La primera, es que sólo se tomaron en cuenta librerías como canales de venta privilegiados, pero no se registraron kioscos de diarios y revistas, estaciones de servicio, ni grandes superficies comerciales (supermercados e hipermercados).[236] La segunda es la cadena de librerías Yenny-El Ateneo sólo se encuentra en Chubut y en función de su tamaño domina una importante porción del mercado de esa provincia.[237] Una tercera aclaración corresponde a la base de datos del SINCA, que registra también como librerías a empresas pequeñas –a veces unipersonales- que se dedican a la venta a domicilio o por

[236] Getino, estima que en total del país estos puntos de ventas pueden representar entre un 8% y un 10% de la facturación global. A pesar de ello, la incidencia puede ser menor en la región de estudio toda vez que los supermercados, en el mejor de los casos exhiben hasta 100 títulos en góndola.

[237] También la cadena Musimundo, presente en Chubut y Santa Cruz, tuvo en la década pasada una participación importante como espacio de venta de libros, pero esta disminuyó considerablemente luego de 2010.

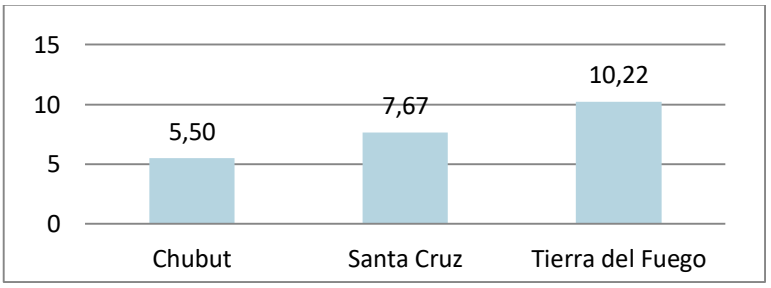
otros sistemas comerciales que no requieren un espacio físico de exhibición y venta al público, que es el caso de la venta vía telefónica, pedidos por Internet, entre otra modalidades.

Figura 7. Librerías. Patagonia Austral. Año 2010



Fuente: elaboración propia en base a datos de SINCA, CAL, e INDEC.

Figura 8. Librerías. Patagonia Austral.
Establecimientos cada 100 mil habitantes. Año 2010



Fuente: elaboración propia en base a datos de SINCA, CAL, e INDEC.

Las bibliotecas forman parte de los lugares de acceso y consumo de libros y actividades culturales. Aunque los cambios en los hábitos de lectura han relegado esta herramienta de difusión cultural, aún son espacios de encuentro con los libros para importantes segmentos de la población. Las políticas del sector público en el fomento a la lectura, acceso y consumo de libros a través de bibliotecas han sido irregulares y discontinuas en el tiempo. A nivel nacional, son muchas las provincias que no cuentan con bibliotecas públicas o municipales, a pesar de ello, en todas existen bibliotecas populares, con lo que se pone de manifiesto que en Argentina el peso respecto al sistema de lectura

pública recae principalmente en la red de bibliotecas populares. Uno de los principales organismos estatales en relación con estas instituciones es la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP) dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación. En la última década su labor ha permitido la creación de nuevas bibliotecas a través de diferentes apoyos, entre los que figura la adquisición de material bibliográfico (bajo dos modalidades: una compra anual y de distribución centralizada; y una modalidad complementaria de subsidios que permiten a las bibliotecas seleccionar el material a adquirir según las necesidades e intereses de su comunidad). En la región, la provincia de Chubut presenta los mejores índices relativos como absolutos en relación a la cantidad de bibliotecas populares reconocidas, seguida por Santa Cruz, y muy por debajo por Tierra del Fuego, (Ver Tabla 33).

Tabla 33. Bibliotecas populares. Patagonia Austral. Año 2011

Provincia	Bibliotecas populares	población 2011	Bibliotecas c/100 mil hab.
Chubut	47	524.201	8,97
Santa Cruz	23	284.414	8,09
Tierra del Fuego	9	135.742	6,63

Fuente: elaboración propia en base a datos del CONABIP. Consulta: diciembre de 2011. Sitio: http://www.conabip.gob.ar/buscador_bp. Datos de Población en base a la proyección de INDEC, 2010.

La cantidad existente de editoriales, librerías y bibliotecas populares brinda una información acerca de la posibilidad de acceso a bienes de la industria editorial en la región. Aunque esta información es muy parcial, permite hacer algunas consideraciones mínimas. La observación de los tres registros permite señalar que Tierra del Fuego presenta una mejor situación relativa frente a Chubut y Santa Cruz, excepto en el rubro bibliotecas populares. Incluso si se toma en cuenta sus registros absolutos en editoriales y librerías también queda mejor posicionada como consecuencia de que su menor cantidad de núcleos poblacionales da como resultado una menor atomización de la oferta. En tanto las bibliotecas populares expresan una relación con la comunidad que abarca más que el contacto con libros, los mejores registros de Chubut y Santa Cruz en este rubro pueden estar señalando además otro tipo de vínculos comunitarios.

Chubut

En el caso de la provincia de Chubut, el registro del ISBN indica 117 inscripciones de sellos editoriales desde sus inicios hasta 2015, de los cuales 16 se mostraron activos ese último año. De ese total histórico de 117 registros, poco menos de la mitad (52), inscribieron sólo un título. El sector comercial compuesto por editoriales de labor continua y empresas comerciales de edición ocasional representa un tercio de los sellos registrados (39 sobre 117) y sostiene poco más de la mitad de títulos publicados (52%, con 540 títulos sobre 1044). Los sellos de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (UNPJS) representan casi el 20% de los títulos registrados. Los organismos del estado y otros entes públicos, con la Secretaría de Cultura de Chubut a la cabeza, representaban hasta el 2015 el 15% del total histórico de títulos. Otros organismos no gubernamentales también ocupan un lugar relevante con el 10% de los títulos editados. (Ver Tabla 34.)

El núcleo comercial en actividad, está representado por menos de una decena de editoriales jóvenes que promedian la década de existencia. *Vela al Viento*, *Ediciones Del Cedro*, *Espacio Hudson* y *La Duendes* son, en cantidad de títulos, los casos más representativos de empresas locales dedicadas a la edición de autores de la región. También la editorial *Jornada* (que forma parte del Grupo Jornada) tuvo entre 2007 y 2012 una producción destacada, pero luego su labor quedó discontinuada. *Remitente Patagonia*, que comenzó sus actividades en 2015, es otro de los sellos que presenta un alto nivel de registros. Además de ellas, existen varias redes de trabajo entre editores, artistas y escritores que han permitido generar espacios de difusión conectados entre sí. *Revuelto Magallanes* tiene puntos de contacto y continuidad con *Espacio Hudson*, que integra un circuito cultural de publicaciones periódicas –junto con *El Extremo Sur*, un periódico de análisis, y con la revista de arte *Confines*-, un centro cultural –el Espacio Hudson, Centro de artes & Editorial-, y una red de escritores de Chubut. En tanto *Vela al Viento* es una joven editorial de Comodoro Rivadavia, dirigida por el escritor Eduardo Gómez, que en los últimos años alcanzó una importante presencia en títulos y en visibilidad. *La Duendes* es caso editorial en el que las historietas son el eje de la producción, por lo que la difusión de los títulos tiene un circuito especializado. Se destaca por ser un espacio de edición muy específico realizado por fuera del ya de por sí especializado circuito que está dominado por las grandes metrópolis. En el caso del conjunto de la producción universitaria, aparecen en él materiales diversos, como los anuarios de publicaciones, el material de

congresos y seminarios, material curricular, catálogos de ciencia y técnica, entre otros materiales. La UNPSJB es el principal editor que utiliza otros soportes fuera del papel. Los formatos digitalizados (Cd-rom, e-book, e Internet) representan el 45% de todos los títulos registrados hasta 2015.

Tabla 34. Editoriales. Chubut. Tipos de empresas, instituciones y organismos que editan (total registro ISBN entre 1981-2015)

Editoriales	total sellos/registros		total títulos	
Empresas comerciales (Núcleo editorial comercial)	7	6%	407	39%
Microemprendimiento editorial	32	27%	133	13%
Sub total Sector comercial	39	33%	540	52%
Autoediciones	29	25%	43	4%
Instit. Priv. No Educativa (Asoc., Fundaciones, ONG)	22	19%	107	10%
Organismos oficiales y Entes públicos	19	16%	160	15%
Universidades	5	4%	195	19%
otros	3	3%	6	1%
Total Chubut (ISBN)	117	100%	1044	101%

Fuente: elaboración propia en base a datos del ISBN

Por otro lado, la Secretaría de Cultura cuenta con una política activa en la edición a través de un Fondo Editorial[238] creado en 1993 y reglamentado en el año 2000 (Provincia de Chubut, 1993, 2000), que ha dado como resultado un importante número de títulos de autores locales, y un movimiento importante alrededor de los procesos de selección, edición y difusión de estos materiales. Hacia 2015 llevaba registrados 111 títulos.

[238] La ley provincial N° 3831/93 y su Decreto Reglamentario N° 615/00, establecen la creación del fondo con el aporte del 1% de las utilidades líquidas que recaude el Instituto de Lotería y Casinos en concepto de explotación de juegos de azar. Se editan como mínimo 500 ejemplares por tirada, con la siguiente distribución: 30% para el autor o sus derechohabientes. El 20% se entrega gratuitamente en escuelas, colegios, institutos terciarios, universidades y bibliotecas populares. El porcentaje restante corresponde a la Provincia, quien por intermedio de la Secretaría de Cultura pone a la venta las ediciones en base a costos directos e indirectos del porcentaje a determinar en concepto de recupero.

Más de 20 organizaciones no gubernamentales chubutenses tienen algún tipo de registro como editorial. Entre ellas, varias fundaciones medioambientales, como Fundación Patagonia Natural que es la que posee la mayor cantidad de títulos. Esta situación es correlativa a las funciones educativas, de difusión de actividades y resultados de trabajos que suelen ser encargados desde entes externos.

El resto de las publicaciones se reparte entre distintos organismos públicos, entre las que se incluyen municipalidades, ministerios, secretarías, el Tribunal de Justicia, un breve y visionario Fondo editorial del Canal 9, aunque ya inactivo como editorial, entre otros. También deben agregarse organizaciones no gubernamentales, como cooperativas, bibliotecas, y fundaciones, con pocos títulos en cada caso. Por su parte, *El cangrejo negro*, *El regional*, y *Asociación de Escritores del Oeste de Chubut*, son iniciativas privadas y/o colectivas que intentaron e intentan dar visibilidad y difusión a la producción local.

Al margen de la producción local, en los canales de venta aparecen dos grandes cadenas de librerías nacionales, Yenny-El Ateneo y Musimundo, que hasta el año 2010 estaban presentes únicamente en la provincia de Chubut. La primera tiene un local en Comodoro Rivadavia y la segunda, uno en la citada localidad y otro en la ciudad de Trelew. Estas ciudades son las plazas más interesantes desde el punto de vista comercial.

Santa Cruz

En la provincia de Santa Cruz, desde 1981 a 2015 se registraron 61 sellos editoriales en el ISBN. De ellos, 8 han registrado algún tipo de actividad en 2015. Con la mayor cantidad de ediciones figura prácticamente en solitario la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA), que tiene como antecesora institucional a la Universidad Federal de la Patagonia Austral. Esta universidad tiene en su haber 140 títulos hasta el 2015. De todo el padrón de editoriales inscriptas, apenas 4 casos tienen más de 10 títulos publicados. Una de ellas es la mencionada UNPA; otra es *Ediciones 49 South Photo*, una empresa que edita sus propios materiales turísticos; *Ediciones El Orden*, un sello vinculado a producciones culturales de Puerto Deseado; y por último una editorial ya inactiva, *Mapu-che*. El conjunto de emprendimientos comerciales, que solo ocasionalmente lleva adelante la tarea de editar libros, representa el 20% de los registros editoriales. Los organismos del estado y otros entes públicos, representan el 10% de los títulos, mientras que las ediciones de autor son representativas no en cantidad, pero sí en proporción al llegar al 42% del conjunto. (Ver Tabla 35). Del total de sellos, 54 no superan los 3 títulos en su historial. Es decir que más del 85% de los sellos no tiene una actividad continua lo que termina presentando un escenario atomizado de registros y de producción artesanal para todo el sector.

Con excepción de la UNPA que participa con más del 50% de los títulos editados en la provincia, en la práctica no existe una actividad de edición continua. *Mapu-che*, un pequeño sello de la ciudad de Caleta Olivia puede mencionarse como el único caso de un proyecto de edición de títulos literarios a mediados de la década del 90. En la actualidad se encuentra inactivo. *Ediciones El Orden* es un emprendimiento cultural de la ciudad de Puerto Deseado, que vincula la labor del semanario El Orden junto a un portal digital de noticias, aunque su trabajo de edición se asimila a la autoedición. *Ediciones 49 South Photo* es un emprendimiento de turismo de aventura que publica una combinación de guías de bolsillo con fotografías de paisajes de sitios de Patagonia con el agregado de referencias a la flora y fauna local.

Respecto de otros sectores, las ediciones locales de autor es el recurso que ante la ausencia de otros emprendimientos editoriales que puedan prestar el servicio en la provincia. También es frecuente que los autores locales editen con sellos de otras provincias por sus menores costos, haciéndose cargo de la totalidad de la edición. En el

caso del sector de las ONG, tienen una participación mucho más acotada que en lo visto para la provincia chubutense. Dentro del sector de sellos pertenecientes a entes estatales o públicos, puede mencionarse que los títulos editados bajo el registro de la antigua Subsecretaría de la provincia (pasó a ser la Secretaría de Estado de Cultura) suman apenas 7, y que desde 2009 dicho ente no ha vuelto a publicar bajo su sello. A diferencia de lo que ocurre en Chubut con el Fondo Editorial de la Secretaría de Cultura o en Tierra del Fuego con la Editora Cultural, la provincia de Santa Cruz sólo presenta acotados apoyos a la edición, con un Fondo Editorial que otorga créditos para autores provinciales y para ser impresos en la provincia, salvo que no esto no sea posible (Provincia de Santa Cruz, 1997). Los beneficiarios deben además dar garantías personales o reales para acceder a los préstamos. Al mismo tiempo el Fondo puede hacerse cargo de la publicación si considera que es de valor especial para la cultura santacruceña. Los criterios de selección no están escritos ni son sistemáticos, sino que están a cargo de una Comisión Calificadora.[239] Por fuera de los 7 títulos que figuran respaldados por la que fuera la Subsecretaría de Cultura provincial, los únicos incentivos existentes a la producción local son la selección de autores y materiales para ser presentados como referentes[240] en la Feria del Libro de Buenos Aires y de la cual la provincia participa en forma continua prácticamente todos los años, con pocas excepciones.

En Santa Cruz es la UNPA la que ha incidido históricamente en la inscripción de material en el ISBN. Empero, la lógica del libro de texto o de los materiales educativos universitario tiene condimentos que los alejan radicalmente de otros tipos de edición. La carrera docente, los proyectos de investigación, la necesidad de difusión de resultados, aparecen como alicientes que distancian la producción del libro académico de los libros de literatura. El financiamiento de la edición puede encontrar similitudes en los costos de impresión, pero es de difícil comparación en el financiamiento de la producción intelectual, que en el caso de la academia viene parcialmente cubierto por sueldos, incentivos de investigación, o fondos de proyectos específicos. Por otro lado, específicamente en el caso UNPA, la creación de un registro no implicó hasta el momento la creación de un sello con funciones de editorial, sino un agrupamiento ordenado de los

[239] La Comisión Calificadora se constituye para cada caso, a partir del secretario de cultura, un representante de entidades literarias, y un especialista del tema a calificar.

[240] La Subsecretaría de Cultura pasó a ser la Secretaría de Estado de Cultura en 2010. Referido a las acciones de este organismo en apoyo a la producción local, en 2011 se preparó un concurso con el que se elegían cinco obras entre las ya editadas por autores locales en el periodo 2010-2011para integrar la delegación provincial en la Feria del libro de Buenos Aires de dicho año.

títulos bajo la tutela de la Secretaría de Extensión, acompañados por incentivos -no continuos- de convocatorias anuales de publicación.[241] Al no contar con una estructura de difusión y venta, la circulación de los libros queda acotada al ámbito universitario y a los espacios en que los autores presenten su material, con pocas salvedades de títulos que por su importancia o trayectoria tienen lugar en librerías locales.

El hecho de que no se registre un nivel de edición local importante no significa la ausencia de producción de autores de la provincia. Tanto porque la edición de autor en el ISBN no permite rastrear el origen del autor en forma determinante, como porque los costos de impresión que suele ser uno de los factores mencionados por los autores locales, incide fuertemente en la decisión de publicar a través de editoriales de la ciudad de Buenos Aires o del resto del país. Aun así, la mayoría de estos casos implica el trabajo de autores que se autoeditan asumiendo los costos de la tirada y la distribución, y los servicios de la editorial se reducen a la maquetación e impresión. Es decir, el marco general plantea una base muy pequeña de trabajo para la edición local, y la producción creativa se canaliza en gran medida por la edición en otros ámbitos geográficos.

Tabla 35. Editoriales. Santa Cruz. Tipos de empresas, instituciones y organismos que editan (total registro ISBN entre 1981-2015)

Editoriales	total sellos/registros		total títulos	
Empresas comerciales (Núcleo editorial comercial)	1	2%	17	6%
Microemprendimiento editorial	11	18%	39	14%
Sub total Sector comercial	12	20%	56	20%
Autoediciones	25	42%	39	14%
Instit. Priv. No Educativa (Asoc., Fundaciones, ONG)	8	13%	9	3%
Organismos oficiales y Entes públicos	9	15%	27	10%
Universidades	2	3%	141	51%
otros	4	7%	5	2%
Total Santa Cruz (ISBN)	60	100%	277	100%

Fuente: elaboración propia en base a datos del ISBN

[241] Las categorías que pueden incluirse en la convocatoria son Tesis de Doctorado, Tesis de Maestría, Trabajo de Grupo de Investigación, Actas de Eventos Académico- científico, Materiales Curriculares y Coediciones, y se rigen por la Ordenanza N° 106-CS-UNPA.

Tierra del Fuego

El análisis de las editoriales fueguinas señala que dentro de las tres provincias de estudio es el caso con mayor participación de la actividad privada. Este sector es el responsable de casi el 80% de la edición de títulos, pero impulsados fundamentalmente por una sola empresa, *Utopías*,[242] que es el caso más emblemático de las editoriales fueguinas. Esta PyME cuenta en su haber cerca de 300 títulos y reediciones para 2015. A diferencia de los principales casos en las provincias de Chubut y Santa Cruz, este emprendimiento tiene por detrás la larga experiencia como escritor y como editor de su dueño, además de una base comercial sostenida en una red de contactos con empresas gráficas de la ciudad de Buenos Aires. La base de la editorial es el servicio de edición para autores que financian sus propias obras. Este modo de trabajo permite que los títulos del catálogo no solo incluyan a escritores regionales sino también a autores de distintas provincias argentinas, por lo que su producción editorial tiene circulación más amplia que la del mercado patagónico.

La editorial *Zagier & Urruty*, forma parte de un emprendimiento comercial mayor que relaciona contenidos temáticos locales para su difusión entre el público turista, la venta de mapas, libros nuevos y antiguos, calendarios, material audiovisual, postales, póster, antigüedades, entre otros elementos. Los títulos publicados incluyen trabajos de los propios socios fundadores que alternan labores periodísticas, fotográficas y de asesoramiento turístico con la labor editorial. Algunos de los títulos editados fueron impresos en Buenos Aires, por lo que los registros del ISBN alternan las dos ubicaciones.

Otro caso de iniciativa privada es *Südpol*, una editorial que se dedica específicamente a la edición de relatos de antiguos exploradores, navegantes y aviadores de la región austral, y que tiene una importante distribución de material en distintas provincias del país. Una variable singular en Tierra del Fuego es el flujo turístico que llega a Ushuaia desde distintas partes del mundo, lo que alienta la comercialización de libros en otros idiomas. Esto es aprovechado en el caso de la editorial local *Südpol*, que cuenta con títulos íntegramente en inglés, alemán y francés.

La participación directa del Estado viene de la mano de la *Editora Cultural Tierra del Fuego*. Fue creada en 2008 y depende de la Subsecretaría de Cultura de la Provincia

[242] Utopías está a cargo de Jorge Navone, un escritor y editor de larga trayectoria en medios gráficos.

perteneciente al Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de la Provincia de Tierra de Fuego, (Provincia de Tierra del Fuego, 2008). Se financia íntegramente en base a fondos del Estado provincial, y su objetivo principal es la edición de autores locales. Su creación coincide con un perfil activo de políticas públicas en la creación de una industria provincial de bienes culturales, incluyendo libros, discos, posters, postales, catálogos de artistas, entre otros. A pesar de su reciente creación, su labor ya se traduce en números significativos dentro de los porcentajes totales de la provincia. El trabajo realizado tiene extensiones con el sistema educativo, al alimentar con ediciones locales a las bibliotecas de nivel primario y medio, y con la publicación semestral *La Lupa*, de divulgación científica.

La atomización de editorial y la producción artesanal, al igual que en las otras dos provincias analizadas, predomina en el resto de escenario editorial fueguino, que se reparte entre un perfil de autoedición bajo un nombre editorial y las ediciones patrocinadas por estamentos de gobierno, incluyendo algunas escuelas que han editado material propio.

Tabla 36. Editoriales. Tierra del Fuego. Tipos de empresas, instituciones y organismos que editan (total registro ISBN entre 1981-2015)

Editoriales	total sellos/registros		total títulos	
Empresas comerciales (Núcleo editorial comercial)	5	8%	402	72%
Microemprendimiento editorial	20	30%	80	14%
Sub total Sector comercial	25	38%	482	87%
Autoediciones	18	27%	22	4%
Instit. Priv. No Educativa (Asoc., Fundaciones, ONG)	8	12%	11	2%
Organismos oficiales y Entes públicos	8	12%	31	6%
Universidades	1	2%	2	0%
otros	6	9%	9	2%
Total Tierra del Fuego (ISBN)	66	100%	557	100%

Fuente: elaboración propia en base a datos del ISBN

Apreciaciones generales

Al ser el libro un producto de ciclo relativamente largo de realización, y la producción editorial una actividad de alto riesgo en términos de rentabilidad, el nivel de actividad de las editoriales y el resto de los servicios editoriales en la región son reducidos por el pequeño tamaño del mercado, al igual que lo ocurre en las demás provincias fuera del área central. Salvo por unos pocos casos, el desempeño del sector presenta un escenario de editoriales en las que predominan los procedimientos artesanales de producción, distribución y difusión, y en las que la faceta simbólica de lo producido pesa más que el objetivo económico de la actividad. Siguiendo los datos de la Cámara Argentina del Libro, principal fuente de información del sector, en los últimos años se ha producido un leve aumento de la cantidad de editoriales inscriptas en las tres provincias. Mientras el registro de títulos era prácticamente inexistente en los 80, hacia la segunda mitad de los 90 empieza a delinearse el perfil que en cada provincia tienen en la actualidad. Como resultado, Chubut y Tierra del Fuego cuadruplicaron en la primera década del s. XXI los registros de los 90, y Santa Cruz la ha triplicado. Teniendo en cuenta el tipo de registros que realizan los autores y editores, la ausencia en general de políticas públicas para la producción de libros en la región hasta entrado el siglo XXI, y el predominio de condiciones de competitividad comercial que ha invadido al sector a partir de los 90, puede pensarse como hipótesis explicativa que el crecimiento de los registros en la región no se dio por un mejoramiento de las condiciones objetivas de edición específicamente, sino por un conjunto de variables más amplias, que pueden agruparse bajo la idea de crecimiento poblacional, y densificación del entramado social y económico en estas provincias.

Por otro lado, el escenario del sector a grandes rasgos presenta características similares en las tres provincias, pero se observan particularidades. Como reflejo de las estructuras económicas y sociales de cada provincia, Chubut tiene una matriz más diversificada en calidad y cantidad, con editoriales privadas, universitarias, estatales y de ONGs. Tierra del Fuego, a su vez, presenta rasgos en los que predomina la iniciativa privada, con una incipiente editorial impulsada por el sector público. Mientras que Santa Cruz tiene a la universidad como único productor sobresaliente –y que además no forma parte del circuito comercial-, y un sector privado poco competitivo.

Los valores de impresión componen un alto porcentaje de los costos de la actividad. En los casos de impresiones encargadas a empresas gráficas de la ciudad de Buenos Aires, o de otras provincias tiene como contrapartida un difícil control y seguimiento desde las editoriales regionales de cualquier parte de este proceso. Casi en forma exclusiva, los autores que deciden trabajar con las editoriales regionales costean sus propias iniciativas de edición.

Existen unas pocas editoriales y distribuidoras que realizan el trabajo de recorrer distintas provincias en busca de autores con material de calidad para ser editado. En los casos en que esto ocurre, si bien la base principal de edición e impresión está radicada en Buenos Aires, adquiere importancia el trabajo de selección a partir de los contactos establecidos en las Ferias del Libro de distintas localidades

A su vez, la producción de autores locales en editoriales otras provincias es de un porcentaje que no es posible determinar. En este rubro también deben incluirse materiales académicos que docentes e investigadores prefieren encargar a editoriales de mayor peso, alcance o especialización. Se busca de esta forma que las obras alcancen una mejor distribución y una difusión más amplia de los trabajos.

El estudio de las editoriales públicas y universitarias en América Latina señala que estas han sido tradicionalmente débiles (De Sagastizábal, Rama, Uribe, CERLALC, y IESALC, 2006). Los estudios de casos indican que en general comparten carencias como por ejemplo la ausencia de políticas de mercadotecnia, el desarrollo de catálogos sin un análisis profundo de los mercados para esas publicaciones, la falta de mecanismos de gerencia autónomos y profesionales, administraciones poco flexibles y burocráticas en autorizaciones y financiamientos, y una existencia casi nula de mecanismos de distribución y de funcionamiento en los sistemas de comercialización. En este contexto, tanto Chubut como Santa Cruz tienen universidades que editan títulos propios, y ambas son importantes en el escenario de producción en cada provincia, pero que no se alejan del modelo latinoamericano. Sus sellos universitarios son más bien la expresión de procesos dentro de las propias universidades en donde la producción de saber es secundaria frente al rol de docencia ejercido por la institución.[243] Otras similitudes con sus pares latinoamericanas surgen de sus presupuestos inestables, y de la carencia de las estructuras que sostienen a las editoriales comerciales. En tanto la lógica académica sobrepasa con

[243] En este marco, la UNPSJB ha encarado en los últimos años un proceso para ampliar su plan editorial que contempla la posibilidad de editar a autores que no sean integrantes de la propia universidad, y cuyos resultados deberán examinarse a futuro.

mucho la lógica editorial, aparecen tensiones que no existen en la edición comercial, como incentivos distintos para publicar, diferencias entre política educativa y política editorial, inconsistencia en la selección de títulos a editar, entre otras. Así, la creciente producción se da en el marco de endebles estructuras de funcionamiento y sin una apuesta a la lectura universitaria de masas y de calidad (De Sagastizábal et al., 2006).

Desde el lado del consumo de libros, es difícil cuantificar el mercado existente en la región.[244] Los libros de texto, educativos y técnicos son los más relevantes en el volumen de libros comercializados. Además, en las localidades turísticas como Puerto Madryn en Chubut, El Calafate en Santa Cruz, y Ushuaia en Tierra del Fuego, existe un mercado potente en el que abundan los títulos referidos a los recursos naturales, historia de exploradores y pioneros, y a la historia de los pueblos originarios de la región, en ediciones que son bilingües o directamente están editadas en otros idiomas. Pocos de esos títulos son editados en las provincias de la región.

Las grandes cadenas de librerías Yenny-El Ateneo y Musimundo/Megatone están presentes en la región, pero la primera sólo en la provincia de Chubut donde tiene un local en Comodoro Rivadavia y en Trelew. Mientras que la segunda, aunque tiene locales en Chubut y Santa Cruz, ha disminuido considerablemente su sector dedicado a los libros.

Además del circuito de librerías, existe una red de vendedores que trabajan directamente con una selección de clientes o familias a los que les ofrecen material que no se encuentra disponible para la venta directa en locales y librerías. Sobre este mercado no existen datos sólidos de referencia, aunque puede mencionarse que el tipo de material ofrecido es de alta calidad en la edición e impresión y en su totalidad es importado -de editoriales españolas, norteamericanas e inglesas en su mayoría- que trabajan con distribuidores nacionales sin entrar al circuito de las librerías. Los títulos y colecciones que forman parte de esta oferta superan por lejos en precio de venta al promedio del material disponible en librerías. Estos materiales también pueden llegar a presentarse en las ferias de libros locales para su venta directa al público.

Dentro de las innovaciones provenientes del ámbito de lo digital, aún son incipientes los cambios introducidos. La edición de títulos fuera del formato papel, se puede observar que los registros en Cd-rom y DVD son utilizados en mayor medida por las universidades,

[244] Los datos de las Encuesta de Consumos Culturales de 2013 realizadas a través del SInCA, consignaban un 55% de lectores que al menos habían leído un libro el último año en la región patagónica, apenas por debajo del promedio nacional de 57%. El recorte geográfico del informe incluye en Patagonia no solo a las provincias australes sino también a Neuquén, Río Negro y La Pampa. (SInCA, 2014)

y suelen corresponder a la publicación de actas, jornadas, y material de capacitación. La edición de e-books y los libros en Internet son prácticamente inexistentes, aunque las universidades son las que están en proceso de incorporar estos formatos para algunos de sus textos. Las editoriales tradicionales sí están utilizando la promoción y venta vía Internet para algunos de sus productos, dependiendo de los acuerdos con los autores. Son pocos los casos que registran ensayos de impresión bajo demanda o de actualizaciones para lecturas en dispositivos como los lectores electrónicos.

El nivel de producción detectado en cada provincia se relaciona directa e indirectamente con las políticas públicas para el sector. A nivel nacional, ya se ha señalado la concentración geográfica producto de una sistemática apuesta a los mercados de menor riesgo y mayor volumen, y la centralización de capitales permitida desde el estado en los 90, sin acciones correctivas o al menos paliativas en ninguno de las dos facetas. A nivel de la región en estudio, las políticas públicas provinciales tienen mayor presencia activa y directa en Chubut como en Tierra del Fuego, donde el financiamiento y promoción del estatal ha contribuido a la conformación de un fondo editorial en cada caso. Estos espacios de publicación constituyen un lugar importante de difusión para la producción de autores locales. También en ambos procesos existe una normativa que sustenta dichos propósitos, lo que consolida en los aspectos formales, la decisión de fomentar la realización local de la mayor cantidad posibles de pasos dentro de la cadena del libro. Por el contrario, en Santa Cruz, la legislación existente no es suficiente, ni el sector es acompañado por acciones similares a las fueguinas o chubutenses.

Aunque varias municipalidades de las tres provincias registran algún tipo de título editado, no aparecen casos que se destaquen en continuidad o cantidad de títulos. La participación del estado en este nivel se configura en apoyos para casos puntuales, sin estructuras u organismos a tales fines.

En tanto son organismos autónomos pero financiados por fondos públicos, puede considerarse que la actuación de las universidades nacionales en la región forma parte de las acciones indirectas más visibles dentro de las políticas públicas. La edición de títulos en las dos universidades –Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, y Universidad Nacional de la Patagonia Austral-, tiene un peso cada vez mayor en la cantidad de títulos y en la producción total de la región.

Capítulo 8: Otros sectores de las industrias culturales

8.1. Cine

Características de la industria cinematográfica

Entre las particularidades de la industria del cine se puede mencionar la realización por producto, es decir que cada película es un prototipo o un modelo en sí. Aunque la fabricación no puede hacerse en serie, todo su proceso de trabajo para su realización está organizada bajo pautas industriales en las distintas fases de producción (Zallo, 1988, pp. 98-99). Además, como objeto industrial, se trata de un producto del que puede hacerse en serie las copias del resultado final. Al tratarse de un producto prototípico, requiere una importante inversión por unidad, cuyo costo final va a depender también del género en el que se inscriba.

La aleatoriedad del resultado de la filmografía en cuanto a recaudación y cantidad de espectadores le confiere al producto un riesgo elevado de inversión. Mientras que los costos deben ser afrontados casi de inmediato, la recuperación de la inversión tiene ciclos largos, dependiendo los conceptos por los cuales se recaude. Estos pueden ser exhibición en sala, o distribución en video, televisión abierta o cable.

Las fases en que puede dividirse genéricamente la producción (creación, guionado, realización, y edición o montajes) tienen desigualdades muy grandes en términos de duración, especialización, y continuidad de trabajos. Aunque se trata de una industria, no puede aplicarse en ella en forma rígida los principios de valorización del capital presentes en otros sectores. Las adaptaciones flexibles de la utilización intensa del tiempo de trabajo se ven en las jornadas de rodaje, o en la especialización de tareas. La relación laboral también impone híbridos entre la asalarización y los pagos por derechos de autoría.

Una característica sobresaliente de la industria del cine es que históricamente es el mercado interno de cada país el que solventa los gastos de producción. El éxito comercial de un film depende básicamente del público que convoque en su país de origen. Esto significa que la colocación del material en otros mercados aporta generalmente sólo entradas adicionales de ingresos. Mientras más grande sea el mercado interno, más posibilidades existen que la filmografía local cubra sus costos, y como producto

amortizado, se presente en el exterior con ventajas competitivas mayores. Además, en algunos países es justamente la política de fomento la que permite que los reintegros y otros subsidios devuelvan la mayor parte de la inversión. Estos beneficios suelen computarse en función del éxito en el propio mercado interno. Sin embargo, son pocos los países con un mercado de tamaño apreciable o de poder adquisitivo tal que autofinancie sus producciones.

En el caso de EE.UU. donde se ubica la industria más poderosa del cine, el mercado interno es esencial, pero también el mercado internacional juega el papel de mercado complementario. El desarrollo de la gigantesca industria norteamericana es complejo y obedece a varios factores, entre los que se pueden mencionar el apoyo estatal en función de expandir los intereses económicos y políticos estadounidenses (Getino, 2009) y el "proteccionismo no gubernamental" dentro de dicho país (Sánchez Ruiz, 2004). A su vez, este dominio sobre el cine de otros países se traduce en prácticas de *dumping*[245] sistemático, por medio de las cuales en la distribución de películas, los precios de los derechos fílmicos norteamericanos tienden a ser mucho más bajos que el de producciones locales –aun las de menor inversión- del país en el que se exhiben dichos films. Así, es claro que estas acciones han favorecido su posicionamiento dominante a nivel internacional y prácticamente es hegemónico en la región latinoamericana. De esta forma, entre todas las industrias que conforman el sistema de industrias culturales, la cinematografía es la que mayor dependencia presenta en todos sus niveles (industrial, tecnológica y de contenidos) con las grandes compañías norteamericanas. Esto se da tanto en materia de oferta de películas, como de control de mercado (Getino, 2008b, p. 295).

En relación a lo anterior, otra característica a remarcar dentro del cine, es que los países que han desarrollado su industria han contado con una participación activa del Estado en diversas formas. Si entre los agentes que participan de la industria se destacan autores, productores, inversores, directores, actores, músicos, técnicos, servicios(laboratorios, grabación, postproducción, etc.), empresas de distribución, empresas de exhibición, también hay que agregar al Estado, que en Argentina además de sus roles tradicionales de legislador, regulador y controlador, tiene una política de

[245] En economía, la práctica de *dumping* puede referirse a cualquier tipo de fijación de precios predatorios. En el comercio internacional se aplica la práctica por la cual una empresa o país A coloca productos en otro país B a un precio inferior al que dichos productos tienen en el mercado interno del país B, restando competitividad a las empresas locales del país B que producen esos mismos bienes.

fomento, –ausente en otras industrias culturales–, que ejecuta a través del Instituto Nacional de Cinematografía Argentina (INCAA).

Otra particularidad del cine es que no hay un modelo único de producción. En primer término, se puede mencionar un modelo de productoras circunstanciales, nacidas para un proyecto fílmico particular o que encaran los proyectos de forma eventual, y que no presuponen una planificación de producción precisa, por lo que los capitales reunidos para la inversión son circunstanciales, y mayormente corresponden a fondos públicos. Tanto el personal que participa de la fase creativa como el que lo hace en cuestiones más técnicas, son contratados a plazo por la duración del proyecto. Este tipo de producción parece difícil de ser catalogado como industrial a pesar de que ofrezca facetas que sí lo son (Zallo, 1988, p. 102). Otro modelo corresponde al de las grandes productoras, cuya capacidad de producción e integración vertical les permite una relativa continuidad. Los proyectos encarados suelen ser de mayor envergadura, con una financiación que les permite la contratación de personal estable. Su peso en la producción, capacidad negociadora en la distribución, y asociación con empresas locales e internacionales, les permite una importante presencia en los mercados nacionales y foráneos. Otro modelo que puede mencionarse es el de las productoras nacidas a partir de la asociación con otras industrias, como la televisiva. Concebidas como pequeños núcleos reducidos y profesionalizados, captan fondos específicos tanto privados como públicos y diversifican la producción en cine, televisión o publicidad.

La producción y consumo en Argentina

Entre las principales variables que se pueden tomar para dimensionar en el país esta industria, se puede contemplar la producción de películas en el país; la oferta fílmica, compuesta por la cantidad de películas nacionales y extranjeras exhibidas; y el consumo, observable por la cantidad de espectadores en sala, y por la facturación del sector, que incluye tanto la venta de entradas como la publicidad en el cine.

Sobre el cine argentino se puede hallar una producción bibliográfica e investigación muy extensa y diversa en puntos de vista, la cual continúa en sostenido crecimiento. Además, y en relación ya a datos sobre el desenvolvimiento económico del sector, varios entes recogen información y generan datos estadísticos que son orientativos sobre su

dimensión y funcionamiento. Sin embargo, los criterios y metodologías utilizados no son coincidentes, ni en las formas de registros ni en las fuentes primarias consultadas para construir esos datos. Una de las fuentes más consultadas y citadas es el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). Sus datos presentan un acabado perfil del sector, con algunas excepciones respecto de la producción local, porque sólo registra las películas reguladas por el Ministerio de Trabajo. De esta manera, en la producción de estadísticas con datos que se basan en datos provistos por el SICA puede aparecer una subestimación del movimiento del sector, y no ser coincidente con recuentos basados en otras fuentes locales. Los datos que se presentan en este trabajo se guían mayormente por los registros del SInCA, y los del investigador Octavio Getino, que se basan en los datos del SICA.

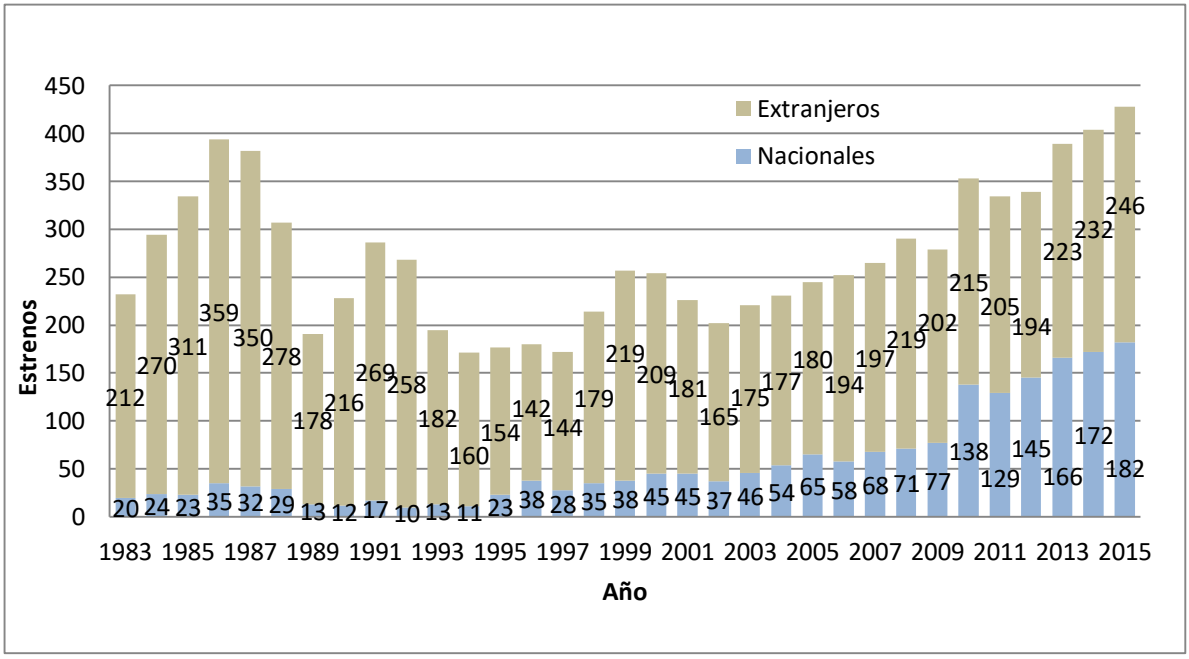
La producción nacional se encuentra centralizada en Buenos Aires, distrito en el que está radicada la mayor cantidad de productores. En 2010, de los 77 productores que estrenaron películas, 65 tenían su domicilio en la capital del país; de los 12 restantes, 10 presentaban domicilio en el área metropolitana (INCAA, 2010). Para 2015, y a pesar del aumento de la producción, la situación había variado muy poco: los productores que estrenaron películas sumaban 206, de los cuales 172 tenían domicilio en la ciudad de Buenos Aires, 23 en el área circundante a la capital, y sólo 11 eran de otras provincias, (INCAA, 2015). La compleja vinculación con otras industrias culturales (y dentro de ellas particularmente con el *star-system*); la estructura de costos de producción que vincula actores, productores, técnicos y servicios; y la instalación del INCAA en Buenos Aires, que es el ente que gestiona los fondos para la inmensa mayoría de los filmes nacionales; son los principales factores que explican esta centralización productiva. Por otro lado, el proceso de realización se divide en numerosas fases altamente especializadas que pueden implicar localidades diferentes. En la fase de rodaje, prácticamente la única etapa de la cadena de producción en la que participan otros distritos, también es el área metropolitana (capital y Gran Buenos Aires) a la que recurre la mayor cantidad de largometrajes[246] (DEISICA, 2010). Es decir, en tanto no se produce en forma regular fuera de Buenos

[246] Tomado como caso el año 2009, según los registros de DEISICA, la distribución de las locaciones utilizadas de acuerdo a las diferentes regiones geográficas en las que se divide el país fue la siguiente: Metropolitana, 66,67%; Pampeana, 33,33%; Noroeste, 13,33%; Cuyo, 11,11%; Patagonia, 11,11%; y Noreste, 8,89, porcentajes que sumados dan mayor a cien en tanto algunas películas se filman parcialmente en varios distritos. Los datos para 2010 y 2011 muestran una continuidad de la centralización señalada.

Aires ni puede por ello sostenerse el trabajo de los técnicos especializados, el rol de las provincias está reducido al de ofrecer locaciones de rodaje esporádico.

Respecto al volumen de la producción nacional, en el análisis desde la década de 1980 hasta la actualidad, se observa que en el período de 1983 a 1988 se realizó un promedio de 27 películas anuales, promedio que cayó a menos de la mitad –apenas poco más de 12– en los siguientes seis años. A partir de 1995 se visualizó un repunte importante, que pasó de 23 películas ese año a 65 en 2005, 138 en 2010, y 182 en 2015 (ver Figura 9).

Figura 9. Cine. Argentina. Cantidad de títulos estrenados. Años 1983-2015



Fuentes: 1983-1996: Getino (1998). 1996-2009: SInCA en base a datos de INCAA (www.sinca.gov.ar, consultado: 10/07/2012). 2010-2015: INCAA, Anuarios estadísticos. (Se utilizan los datos del Anuario publicado en cada periodo).

Entre otros factores, incidió en ello el cambio de legislación del año 1994, con una nueva ley de cine. A partir de entonces el crecimiento se presenta lento pero constante, con leves mermas en algunos períodos, como en 1997 o 2002. Pese a la crisis que afrontó el país durante 2001 y 2002, la cantidad de estrenos superó los registros que se tenían en

las dos décadas previas. La posterior recuperación posicionó nuevamente el cine local en los primeros puestos de la región latinoamericana.[247]

La exhibición de películas extranjeras ocupa un porcentaje importante dentro del total. En su inmensa mayoría pertenecen a películas de origen norteamericano. En términos de porcentaje, la presencia de títulos extranjeros en las últimas tres décadas ha oscilado entre un máximo del 95% (en los primeros años de la década del 90) y un mínimo cercano al 58% (entre 2010 y 2015). La producción local estuvo en el orden del 9% en la década del 80, disminuyendo a menos de un 6% entre 1990 y 1994. A partir de 1995 hubo una mejoría en la composición de la oferta local, que llegó en los cinco años posteriores a un promedio de 16% del total de títulos. En la década siguiente el porcentaje de títulos nacionales alcanzó un promedio del 24% del total exhibido.

Aun así, el total de títulos debe ser ponderado en su relación con la cantidad de espectadores. Los grandes estrenos convocan en pocos títulos un importante porcentaje de espectadores.

El registro de la cantidad de espectadores muestra que desde la segunda mitad de los años 80 se produjo una merma considerable en el público total que consumía cine en las salas habituales. Dos factores importantes intervinieron en la caída de espectadores: el deterioro de las condiciones económicas contextuales, y la mutación de hábitos de consumo principalmente con la aparición del video hogareño. La caída de espectadores afectó el funcionamiento económico de las salas tradicionales, cuyo número se contrajo considerablemente en breve tiempo. Además, la recaudación del Instituto Nacional del Cine (INC) se redujo más de la mitad, lo que obligó a aumentar el porcentaje de financiamiento del Tesoro Nacional para el sector.

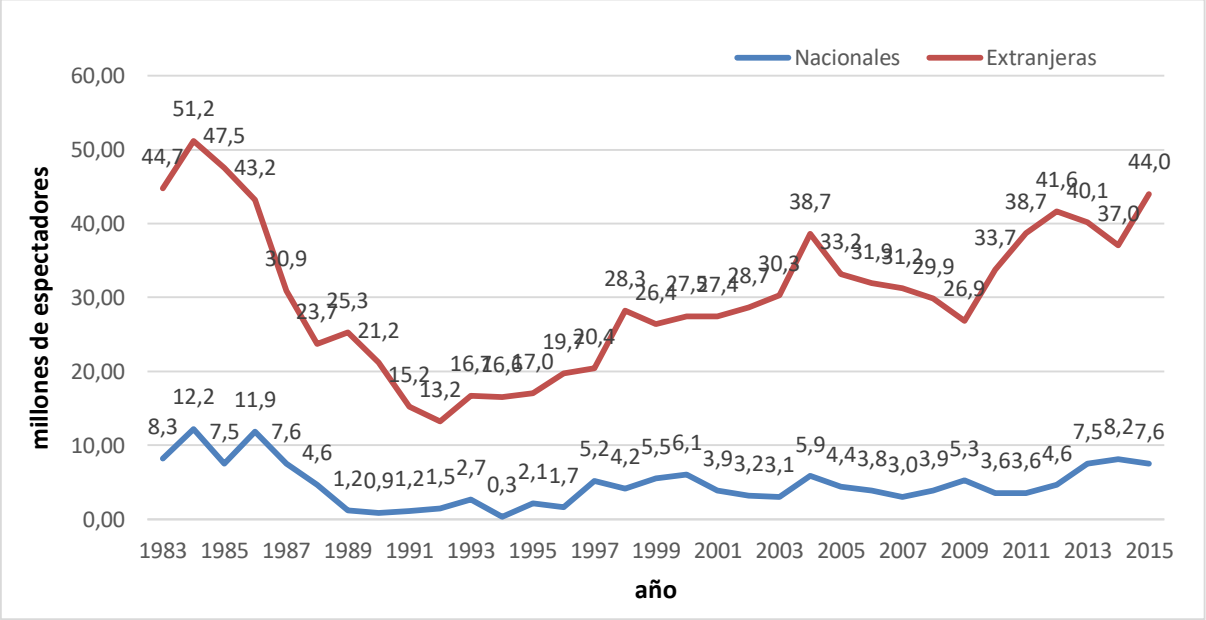
A partir de la segunda mitad de los 90, y con cambios en el negocio de la exhibición, el sector comenzó a recuperar espectadores. El ingreso de capitales extranjeros con proyectos de salas con pantallas múltiples,[248] cambios en la tecnología de pantalla y sonido, la incorporación de salas en los centros comerciales, fueron entre otros detalles relacionados con las salas, los que atrajeron nuevamente al público. Entre 1998 y 2003 la cantidad de espectadores se mantuvo cercana a los 32 millones de espectadores (ver

[247] Según el CEDEM (Seivach, 2002, p. 75), a partir del año 2000, el país recuperó el primer lugar como productor regional, superando a Brasil que ocupaba ese lugar desde los años sesenta.

[248] Muchos complejos con salas o foros de entre 800 y 1500 butacas se dividieron para incorporar salas –o "pantallas" para diferenciar del criterio "sala"– medianas y pequeñas, pero con diversidad de ofertas, distribuyendo así parte de los costos fijos y ajustándose a las nuevas exigencias de calidad de imagen y sonido que pedía el público, y de ese modo poder competir con otro tipo de entretenimientos.

Figura 10). El cine fue la única industria cultural que no tuvo una caída en su nivel de actividad durante la crisis de 2001-2002. No sólo se filmó una cantidad de películas similar a la de los tres años previos, sino que mantuvo el nivel de espectadores de años anteriores, debido en gran medida a que los grandes complejos aplicaron promociones diversas, incluyendo a veces la reducción del precio de las entradas.

Figura 10. Cine. Argentina: Cantidad de espectadores según origen del film. Años 1983-2015. En millones.



Fuentes: 1983-1996, Getino (2005); 1997 (Getino y Scharodosky, 2008); 1998-2008 (SInCA en base a datos de DEISICA); 2009-2015, Anuarios del INCAA.

En 2004 la asistencia al cine tuvo un impulso importante, que se diluyó en los años siguientes por un reajuste de precios en las entradas, hasta el 2010, que volvió a repuntar. Se ha señalado como causas probables de este último declive al aumento en el precio de las entradas (los exhibidores y distribuidores dispusieron aumentos para aproximar el importe de las localidades a los valores dolarizados que tenían en los finales de los 90) y a los crecientes intercambios y visualización de películas por Internet.

Aunque el nivel de espectadores no volvió a ser el de comienzos de la década del 80, creció lo suficiente como para mantener vigoroso el negocio de la exhibición. Por otro

lado, en el periodo que va de 1997 a 2015 el nivel de espectadores ha tenido altibajos, pero a pesar de ello la recaudación no vio prácticamente ningún año a la baja (Ver Figura 11), lo que refuerza la idea de que el sector se mantiene vigente en este aspecto. La diferencia entre la caída de espectadores en algunos periodos, a la vez que se da un aumento constante de la recaudación, es explicada por el aumento del precio de las entradas.

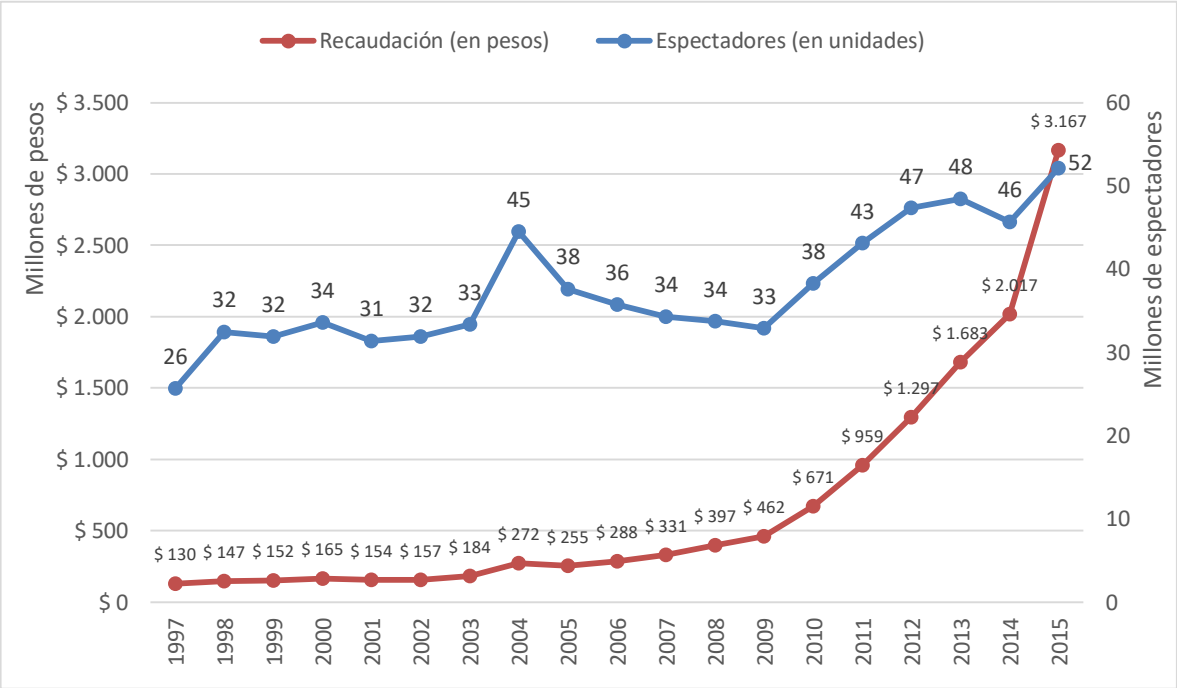
Por el lado de las películas producidas en el país, la relación entre espectadores y recaudación muestra una base de producción importante, pero una concentración en pocos títulos de la asistencia al cine. Menos de un 10% de las películas del país representan el 70% del consumo de cine nacional (Getino, 2008b, p. 327). El promedio de los últimos 30 años indica que, de cada 100 espectadores, 85 eligen ver una película extranjera, dentro de las cuales, 75 corresponden al cine norteamericano. Esta hegemonía se agudiza si se analiza en términos de facturación. Esta última se mantuvo relativamente estable desde mediados de la década del 90 hasta el año 2002. Al mismo tiempo, y a pesar de la crisis de 2001 y 2002, la cantidad de espectadores no disminuyó en demasía, y repuntó apenas comenzaron los signos de recuperación en 2004. Desde 2003 en adelante, la facturación no sólo no decreció, sino que se mantiene en alza período tras período. Aunque como el caso de otras industrias culturales, la facturación debe ser matizada por los efectos de la devaluación y la inflación. Sin embargo, puede señalarse que en 2010 el monto recaudado por venta de entradas ya alcanzaba los 687 millones de pesos (unos 156 millones de dólares norteamericanos en ese año) y ubicaba a la industria en los niveles de los últimos años de los 90 a valores dolarizados. Aunque el efecto inflacionario distorsiona la relación, en particular luego de 2010, puede verse la evolución de los indicadores espectadores/recaudación en la Figura 11.

Al discriminar la relación entre cantidad de estrenos anuales, cantidad de espectadores y recaudación, por el origen de la filmografía, el panorama de crecimiento del cine nacional queda relativizado, y el peso de las *majors* norteamericanas se comprende mejor. En 2010 se estrenaron casi 300 títulos, de los cuales 126 (42%) correspondieron a películas de EE.UU., y 84 (28%) a la producción nacional. Sin embargo, en términos de espectadores y recaudación, las primeras se llevaron el 83% y el 84% respectivamente, frente al 9% y 8% de las filmaciones nacionales (información del SInCA en base a datos de DEISICA).

Existe una alta disparidad en el valor de las entradas según las zonas geográficas, aun dentro de salas que pertenecen a una misma empresa. Esto responde a la elasticidad de la

demanda de cada distrito en relación al precio y a los ingresos de su población. Desde el punto de vista de las empresas, el negocio es concebido como rentable o no en un sentido global, adecuando los precios para hacer la máxima recaudación posible.

Figura 11. Cine. Argentina: Cantidad de espectadores y recaudación. Años 1997-2015.



Fuentes: Elaboración propia a partir de 1983-1996, (Getino, 2005); 1997 (Getino y Scharodosky, 2008); 1998-2008 (SInCA en base a datos de DEISICA); 2009-2015, Anuarios del INCAA.

La cantidad de salas de exhibición en el país disminuyó drásticamente entre la década del 70 y la del 80. En 1970 existían 1800 pantallas, a comienzos de 1980 cerca de 1000, y se tocó fondo a comienzos de 1990, cuando su número era poco menos de 300 en todo el país. Con el desarrollo de los complejos multicines por parte de capitales trasnacionales y algunos locales, volvió a crecer la oferta de pantallas, aunque concentrándose en grandes centros urbanos del país y en plazas de alto y medio poder adquisitivo. Según datos del CEDEM (Seivach, 2002) fue justamente la habilitación de nuevos locales la que soportó el crecimiento de espectadores entre 1995 y 2000, pues no hubo un crecimiento análogo en otras salas, sino más bien lo contrario, algunas perdieron espectadores a favor de los

nuevos emprendimientos. La novedad de los multicines ejerció una influencia sobre la zona geográfica cercana, al incorporar nuevos espectadores y al captar a los de las salas vecinas.

Los complejos de multicines se instalaron en shoppings y centros comerciales o cerca de ellos. En gran medida su instalación modificó las pautas de comercialización del cine, incluido el nacional, al incursionar nuevos capitales en el negocio de la exhibición y disputar porciones de mercado con las distribuidoras norteamericanas tradicionales.

Al observar la distribución geográfica de los espectadores, alrededor del 70% del consumo de cine en sala en el país se concentra en la Capital Federal y la provincia de Buenos Aires, principalmente en el área metropolitana. En 2001 el 32% de las entradas vendidas correspondían a la ciudad de Buenos Aires y casi 34% a la zona del conurbano bonaerense (Seivach, 2002). Para el mismo año, el área metropolitana sumada al resto de la provincia de Buenos Aires representaba el 42,6% de todos los espectadores del país. En los años siguientes se observa una tendencia a la disminución de la participación de la ciudad de Buenos Aires y un leve aumento de otros distritos. Para 2015, la participación del Gran Buenos Aires representaba el 30,98% de los espectadores del país, la Ciudad de Buenos Aires, el 21,65%, y el resto de la provincia de Buenos Aires, 10,09%. Sumados, estos tres distritos explicaron el 62,73% de espectadores en el país (INCAA, 2015). La concentración en los grandes centros urbanos es aún mayor si se considera las provincias de Córdoba, Santa Fe y Mendoza. Mientras que en 2009 estos distritos se llevaban casi el 90% de los espectadores del país (SInCA, 2010, p. 116), hacia 2015, aun se mantenía alta con apenas algo menos al 85% del total (INCAA, 2015).

Otro aspecto de la concentración del consumo puede verse en la facturación. Para 2015, casi el 65% de los ingresos se recauda en salas de Capital Federal y del Gran Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires, lo que sumado a las provincias de Santa Fe (8,17%), Córdoba (7,74%) y Mendoza (4,55%) da que estos distritos suman casi el 85% del total. El 18% restante se reparte en las 19 provincias restantes, (INCAA, 2015).

La cantidad de espectadores que convocan los complejos de cine indican también una concentración del mercado en las empresas exhibidoras. Con datos de 2001, los 28 complejos más importantes del país (todos ubicados en las cinco jurisdicciones antes mencionadas) representaban el 66% del total de espectadores del país, (Perelman y Seivach, 2003). Asimismo, algunos estudios (Getino, 2008b; Perelman y Seivach, 2003; Seivach, 2002), señalan que el mantenimiento o ligero crecimiento del número de

espectadores en los últimos años, no se traduce en una ampliación de la población consumidora de cine, sino en la concentración creciente del consumo en capas medias y altas de la población.

Según el INCAA, a fines de la década del 90 existían en el país unas 500 empresas productoras registradas en dicho instituto, la mayoría de ellas de carácter unipersonal y sin una labor productiva relevante. Pero para dar cuenta el peso en términos de empleo, conviene tener en cuenta los datos proporcionados por el CEDEM (Perelman y Seivach, 2003), según el cual cada película implica unos 100 puestos de trabajo directos y otros 700 indirectos. Si se considera que entre 2001 y 2010 se realizaron un promedio de 60 películas anuales (ver Figura 9), el sector genera cerca 48.000 puestos de trabajo directo e indirecto, aunque hay que añadir también que el período de trabajo por proyecto no suele sobrepasar los 3 o 4 meses.

El financiamiento de las producciones locales tiene en el mercado propio la principal fuente de ingresos, sea través de la venta de entradas o de subsidios públicos. Como promedio estos dos ítems representan el 90% de lo recaudado por todo concepto. Otras entradas corresponden a la venta de derechos a la televisión abierta, a la televisión de pago, a los sellos editores de video hogareños, y la comercialización internacional. Para la producción nacional, los aportes directos obtenidos por la cesión de derechos resultan poco significativos si se los compara con los que son habituales en otros mercados productores de cine (Getino, 2009). Una opción diferente de financiamiento que también ha sido ensayada, es la de publicidad dentro de las películas.

Por otro lado, la publicidad tradicional en el medio cine indican que es uno de los vehículos que menos aportes recibe tiene sobre el total de inversiones, al mantenerse en la última década alrededor del 1,5% de la participación general (Ver Tabla 37). Aunque las mediciones de la AAM tienen restricciones al relevar solo una muestra parcial de las salas, las estimaciones indican que a pesar del aumento entre 2010 y 2015 de los volúmenes físicos (segundos de publicidad), la participación sobre el total de las inversiones se mantiene relativamente estable. Al mismo tiempo, es un medio que depende mucho de las expectativas de los estrenos.

Tabla 37. Cine. Argentina. Participación de sector en la inversión publicitaria en el mercado de medios. Años 2003-2015*

Sector	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Cine	1,60%	1,40%	1,70%	1,50%	1,40%	1,40%	1,50%

*Sin considerar el sector Internet

Fuente: (CAAM).

El cine comparte elementos con un conjunto mayor de actividades conexas que pueden describirse globalmente como "industrias audiovisuales". Se incluye aquí sinergias y elementos comunes a la televisión, el video, la discografía y la radio. Un elemento común dentro de ellas es que la producción de publicidad ocupa un lugar importante, especialmente en la interconexión de cine y televisión. Si se la considera como un género o segmento de producción, en Argentina la publicidad representa la mayor cantidad de empleo y trabajo dentro del sector audiovisual (Perelman y Seivach, 2003; Seivach, 2002). Simultáneamente al común y compartido sistema de relaciones interactivas las particularidades de cada uno de los sectores del audiovisual demandan políticas, estrategias y modalidades de estímulos diferentes (Getino, 2009).

Políticas para el cine

En Argentina, la década de 1930 inauguró el primer proyecto industrial con la empresa Argentina Sono Film. Se habían realizado numerosas películas hasta entonces, pero como iniciativas aisladas entre sí. Esa experiencia se tradujo en un importante recurso para el inicio industrial del cine local. La producción fílmica comenzó a crecer ininterrumpidamente en los 30, y por los siguientes años la ayuda estatal parecía innecesaria. En la década siguiente, si bien la producción se mantuvo, el éxito comercial estuvo condicionado a cambios estéticos y a dificultades en el financiamiento y exportación. La producción fílmica comenzó a decrecer al pasar la segunda mitad de la década de 1950, con políticas de protección que no resultaron efectivas y con la llegada de la televisión que comenzó a disputar una parte del personal capacitado de la industria, los

géneros más populares, y el tiempo de entretenimiento. Se plantearon desafíos para el sector que no logró desarrollar alternativas para su crecimiento.

Hacia 1957 se creó el Instituto Nacional del Cine (INC), por el Decreto-ley 62/1957. Se constituyó como ente autárquico dependiente del Ministerio de Educación y Justicia, y su finalidad desde entonces ha sido fomentar la industria cinematográfica nacional. Señala Getino (2008b, p. 302) que su creación fue objeto de repudio por las empresas exhibidoras, que participaban del negocio de las películas extranjeras provistas por las *majors*. La canalización de fondos y subsidios públicos que realizó el INC a lo largo de los años siguientes permitió al cine nacional, aunque con altibajos, mantener su presencia local y en algunos períodos, volver a tener una presencia significativa en el mercado regional.

En la década del 80, con el regreso de la democracia y con el objetivo de prioridad de la gestión radical puesto en la política y la cultura por sobre la faceta de la recuperación de la actividad, el destino del cine argentino como industria estuvo atado a los recursos anuales o extraordinarios que pudiera conceder el gobierno a través de los fomentos del entonces INC. Entre las primeras medidas tomadas, sobresale la derogación en 1984 por unanimidad de la Cámara de Senadores de la Ley 18.019 sobre Calificación Fílmica que en todo el período militar se había utilizado como respaldo para la censura. Esta medida representó un avance significativo para producir contenidos y para la industria del cine en general. El INC y el PEN mantuvieron relaciones de sintonía durante la primera etapa del gobierno radical, pero la carencia de una política integral hacia el sector hizo que se produjera cine sólo mientras duraron las ayudas y subvenciones (Getino, 2008b, pp. 306-308). Hacia fines de la década, con la acentuación de la crisis económica debido al estancamiento general de las actividades, las ayudas estatales desaparecieron. Con un estilo poco atractivo al consumidor local y con la aparición de nuevos hábitos de consumo como el video hogareño, el cine de producción nacional tuvo uno de sus peores perfiles en años, con reducción de espectadores y de recaudación. Hacia el final de la década, las salas de cine se redujeron casi a la mitad, concentrando los circuitos de exhibición en las grandes ciudades y dejando incluso a varias provincias sin lugar de exhibición. Durante esa etapa, el avance en la profundización industrial del sector quedó confinado en la voluntad de unos pocos actores.

Apenas instalado el gobierno del presidente Menem, se suspendieron todas las ayudas y subvenciones en el campo de la cultura, incluidas las del cine. Luego de intensos

reclamos por parte de los principales agentes del sector solicitando cambios en la política cinematográfica, Menem accedió por medio del decreto 1633 del año 1989 a exceptuar al cine de los alcances de la Ley de Emergencia Económica.

Al comenzar el período de convertibilidad fiscal, el cambio de política monetaria impactó de diversas maneras dentro del cine. Fue positivo para los fondos del INC, que vio aumentados sus recursos casi al triple, aún con la merma de espectadores. También se benefició el eslabón de la exhibición, y particularmente el de la distribución, en el que dominan el mercado las distribuidoras norteamericanas, que encontraron un escenario propicio de recaudación en valores dolarizados. En contraste, sector de la producción se vio afectado seriamente por el aumento de los costos en dólares de los insumos, y a partir de entonces su dependencia respecto del sector estatal para amortizarlos, es casi total.

También a principios de los 90, comienza instalarse la idea del "espacio audiovisual", en el que se contemplan las diferentes relaciones del cine con otros medios como el video, el corto publicitario y las artes visuales. La ampliación del criterio buscaba modificar viejos esquemas sobre producción y explotación del cine para mejorar su desempeño, lo mismo que generar nuevos espacios para la circulación de imágenes e identidad (Getino, 2007, 2008b). En 1994 se sancionó la nueva Ley del Cine y del Audiovisual, (Ley 24.377), y el Instituto Nacional del Cine (INC) se convirtió en el Instituto Nacional de Cine y de las Artes Audiovisuales (INCAA). Al igual que su predecesor, el INCAA es un "ente público no estatal", es decir, posee autarquía financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio, y depende de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.[249] La actividad del INCAA se centra especialmente en la administración de un Fondo de Fomento Cinematográfico, que se destina al sostenimiento financiero de la producción de cine argentino mediante subsidios, créditos blandos, convocatorias a concursos con premios (a modo de anticipo de subsidios), coproducciones o coparticipaciones, y apoyos a los lanzamientos; al mismo tiempo se encarga del mantenimiento de la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC) y de la Filmoteca Nacional; y participa en la organización y apoyos a festivales como el Internacional de Cine de Mar del Plata. Además, desde 2004 administra y apoya los espacios INCAA, y desde 2010

[249] La administración del INCAA es ejercida por un presidente y vicepresidente designados por el PEN, por la Asamblea Federal que es integrada por los Secretarios de Cultura de las provincias, y por un Consejo Asesor conformado por once miembros que aprueba el PEN, cinco de los cuales son a propuesta de la Asamblea Federal. Los cinco miembros que propone la Asamblea Federal suelen ser personalidades relevantes de la cultura, uno por cada región cultural. Los otros seis son propuestos por las entidades que representan a los sectores del cine.

sostiene la señal televisiva INCAA TV, (actual CINE.AR) entre otras acciones de apoyo a la producción audiovisual nacional.

La ley 24.377 permitió aumentar los recursos destinados a la producción de cine porque a lo sumado por lo recaudado en venta de entradas (un equivalente al 10% de la taquilla), se le agregó lo recaudado por un impuesto del 10% de la venta y alquiler de material audiovisual, y un porcentaje del 25% derivado de gravámenes que el COMFER comenzó a aplicar a la facturación de las empresas de televisión. Sin embargo, en 1997, con el decreto 1480, el Ministerio de Economía pasó a manejar en una cuenta única todos los fondos mencionados, a fin de administrar parte de los aportes que el INCAA debía hacer al tesoro nacional. En consecuencia, solo una parte de los fondos fueron enviados y al INCAA le quedó efectivamente disponible menos del total recaudado. Recién a partir de 2003 se restableció la autarquía del INCAA en el manejo de fondos.

La Ley del Cine secundariamente se convirtió en un aliciente para la participación de las productoras televisivas que también empezaron a rodar largometrajes, o a coproducirlos. La sinergia entre los sectores audiovisuales se pudo observar en campañas de difusión multimediales que contribuyeron para algunos éxitos de mercado, con películas que superaron el millón de espectadores y elevaron inusualmente el nivel de recaudación de filmes nacionales.[250]

Con los estímulos a la producción sostenidos por el INCAA –particularmente los subsidios y créditos–, hacia finales de los 90, surgieron también iniciativas de otros sectores de las industrias culturales para incursionar en el sector del cine. Compañías trasnacionales de cine y de telecomunicaciones armaron proyectos como el de Patagonik Film Group (Clarín, Disney, Telefónica se unieron hasta 2006 bajo ese emprendimiento).

En términos generales, los alicientes para el sector han logrado recuperar al cine nacional al menos en la fase de producción en cantidad, calidad y mercados potenciales. Del mismo modo, ha mantenido prolífica la base productiva en cuanto a la cantidad de realizadores. Sin embargo, otros eslabones no han podido ser modificados y se conservan desde hace décadas en condiciones estructurales de concentración y transnacionalización, constituyendo negocios en sí mismos, como por ejemplo los eslabones de la exhibición y comercialización.

[250] En 1997 se estrenaron unas 30 películas nacionales, 4 de las cuales superaron el millón de espectadores cada una, permitiendo elevar el porcentaje de recaudación de filmes nacionales al 22% sobre el total.

Por lo señalado, el cine es uno de los pocos casos en que las industrias culturales han tenido un marcado resguardo por parte de las políticas públicas para su producción. Aunque el conjunto de medidas resulta claramente insuficiente para pensar el sector en toda su dimensión, el efecto de la política sostenida en el fomento a la producción ha permitido a lo largo del tiempo no solo la subsistencia sino su crecimiento con presencia incluso a nivel regional. En este sentido, la participación pública a través del INCAA ha sido decisiva en los últimas dos décadas para la existencia de una industria cinematográfica nacional.

Como se señaló al principio del presente capítulo, la industria del cine tiene principalmente una relación con el mercado local donde se realiza, y sus posibilidades de exhibición inciden sobre la amortización directa. En un mercado como el de Argentina, donde el productor recibe entre el 30% y el 40% del valor de la entrada, para cubrir los costos de una película se necesitan entre 500 y 800 mil espectadores.[251] Estas cifras raramente son alcanzadas por las películas locales, por lo que se entiende que sin una normativa como la Ley del Cine y la participación del INCAA, no habría cine *nacional*. El número mayor de espectadores es atraído principalmente por las películas de las *majors*, que absorben entre el 80% y el 90% del total de la recaudación por entradas vendidas (Getino, 2008b; Perelman y Seivach, 2003; Rovito y Raffo, 2003).

La totalidad de la producción local requiere del apoyo del INCAA, mediante créditos a la producción y subsidios a la exhibición. Entre ambos rubros, el aporte financiado por este ente nacional ronda cerca del 75% del costo de los films nacionales. En el caso del género documental, estos aportes pueden cubrir hasta el 100% del costo de su producción. Ayudado por la normativa y por el crecimiento de la economía en general, el cine nacional muestra en los últimos años no solo una recuperación sino un aumento en la producción, con una creciente cantidad de realizadores pero con los condicionantes de contar con una comercialización cada vez más concentrada y dentro de un proceso de transnacionalización (Becerra et al., 2003; Getino, 2008b).

Para mejorar las posibilidades de exhibición del cine local dentro del circuito comercial, en 2004 el INCAA emitió la resolución 2016/04, con la idea de ampliar el concepto de "cuota de pantalla", al modificar la cantidad mínima de películas nacionales que debe exhibir obligatoriamente las empresas exhibidoras en un periodo determinado.

[251] La composición del precio de entrada se da en promedio con los siguientes porcentajes para cada destino: Impuesto INCAA, 10%; Exhibidor, 50%; Distribuidor, 20%; y Productor, 30%. Fuente: INCAA.

En 2006 el INCAA volvió a mejorar las pautas de estrenos, a crear el "circuito de exhibición alternativo".

No obstante ser una de las industrias culturales más favorecidas por las políticas públicas, no se han podido mejorar ciertos desbalances dentro de la industria del cine. Además del mencionado dominio de mercado que ejerce la industria norteamericana en distintas facetas (recaudación, taquilla, distribución y exhibición), y la concentración en algunos de los eslabones, el cine nacional se ve estructurado de igual forma que el resto de las industrias culturales, con un predominio de la metrópolis capitalina en todos los aspectos de la producción, distribución y exhibición. A ello se suma una alta concentración y segmentación del público consumidor.

En el caso de la producción, postproducción y servicios asociados, también se realizan principalmente en Buenos Aires. El caso de excepción es la provincia de San Luis, que adoptó una política de fuerte apoyo a la actividad por medio de la Ley 5280, "Fomento de las inversiones en la industria del cine", del año 2002. Con créditos y subsidios otorgados por la provincia, se habían logrado producir cerca de cuarenta largometrajes y similar de cortos hasta finales de 2010. En la fase de producción, salvo realizaciones aisladas, para la industria del cine el resto del país cuenta únicamente como locación de filmación, en una pequeña porción de la cadena de valor.

Mientras que el grado de concentración de la distribución se visualiza con diez principales empresas que acumulan el 95% de la facturación, el negocio de la exhibición también se ha ido concentrando a partir de los años 90 (Getino, 2008b; Lerman y Villarino, 2010). En consonancia con modos de comercialización y exhibición de otros lugares del mundo, la creación de complejos de multicines y la adaptación de viejas salas que incorporaron nuevas tecnologías y servicios (de sonido, de tamaño de pantalla, butacas, servicios de comida, estacionamiento, seguridad, entre otros) cambiaron parte de los consumos asociados al cine. La cadena de complejos de multicines[252] se expandió de Buenos Aires a otras ciudades del país, donde principalmente se instalaron en centros comerciales de gran tamaño. Este cambio en el negocio de la exhibición trajo asociado relaciones diferentes con los productores y realizadores nacionales. Paradójicamente, señala Getino, si años atrás

[252] Las cadenas de multicines están representadas por Village Road Cinemas, Cinemark Cinemas, Hoyts General Cinemas, NAI/Paramount y Showcase Cinemas. Entre las empresas nacionales siguen operando con menor participación que hace unos años, Sociedad Anónima Cinematográfica (SAC) y Coll-Saragusti.

> los realizadores debían exigir al INC que impusiere a los dueños de las salas espacios adecuados de programación, hoy en día encuentran más posibilidades de salida en los nuevos complejos, aunque ellas estén condicionadas por los intereses de las majors y las decisiones de las multisalas que a menudo derivan las producciones locales a pantallas y horarios donde se bloquea su posibilidad de efectiva de comercialización. […] El mayor poder de decisión sobre el qué, el cómo, y el cuándo se ofertarán las películas, reduce también sustancialmente el papel de las distribuidoras locales, (Getino, 2008b, p. 313).

Otro punto esencial sobre el que no se ha podido brindar suficiente amparo es la importación de filmes, que no reconoce gravámenes o impuestos según su valor de producción, sino que simplemente como material pesable y cuantificable. En el caso de la importación de película virgen, se deben pagar tributos más altos que los que se aplican a la película impresa que ingresa al país. Ambas situaciones colocan en desventaja la producción local frente a la extranjera.

El cine en la región patagónica austral

Si se considera que la industria del cine requiere de economías de escala para su sostenimiento, o de ayudas específicas para su desarrollo, parece claro que en su faceta productiva no se instale en el interior del país. Son contadas las excepciones –San Luis es el caso- en donde aparece el Estado provincial para fomentar en forma sistemática este tipo de producciones en todas sus fases. También es excepcional cuando interviene para apoyar proyectos específicos.[253] El Estado nacional, por su parte, lleva adelante escasas acciones para su descentralización en este aspecto. La filmación de películas en el interior del país se acota al rodaje en locaciones que funcionan como escenarios, sin que en general haya otro tipo de intervención en el proceso productivo.

Por el lado del consumo, el panorama no se ha mostrado mejor respecto a la distribución geográfica. Desde la década del 80 en adelante se han ido reduciendo la

[253] Por citar un caso de excepción, la Subsecretaria de la Provincia de Santa Cruz apoyó en 2002 y 2003 junto al INCAA al director Rodrigo Magallanes para la realización del primer largometraje totalmente filmado en esa provincia.

cantidad de salas en todas las provincias argentinas a la vez que se dio un aumento de pantallas a partir de la segunda mitad de los 90. Esto último no produjo cambios para la mayoría de las provincias, sino que vino a concentrarse en las ciudades con poblaciones suficientemente atractivas en número y en salud financiera para un negocio de la exhibición sólo orientado por el mercado. De este modo, una gran cantidad de ciudades quedaron definitivamente sin cine comercial.

El programa Espacios INCAA, creado en 2004, ha planteado un circuito de ventanas alternativas para la exhibición de las producciones nacionales, incluidas los estrenos comerciales, los medios y cortometrajes, y en las salas que tienen los equipos adecuados, las producciones digitales. Con un perfil de funcionamiento cultural, el programa plantea recuperar el cine como un emprendimiento comercial y cultural con programaciones de calidad con las últimas realizaciones ficcionales y documentales argentinas y de otras latitudes. A través de convenios se ha integrado al circuito del programa salas comerciales en varios puntos del país. En algunas localidades se recuperaron salas culturales que están a cargo de organizaciones intermedias o de entes estatales. El acceso se prevé con entradas a precios muy bajos y descuentos generados a partir de la gestión y de la cooperación entre el INCAA y sindicatos, gremios y asociaciones.

Desde la puesta en marcha del programa del INCAA, se han inaugurado o reabierto salas cinematográficas en forma conjunta con organismos municipales y provinciales. Existen casos en los que participan organizaciones de la sociedad civil. La continuidad del funcionamiento de estos espacios se sostiene con una programación mensual de películas, y en paralelo, una planificación de actividades especiales apoyadas con difusión en la prensa. Para el año 2015 formaban parte del circuito de Espacios INCAA 69 salas repartidas en casi todas las provincias, y de las cuales 55 estaban digitalizadas.[254] Por el lado de las provincias de la región patagónica austral, para 2015 Chubut contaba con 4 de estos Espacios (en Rawson, Trelew, Comodoro Rivadavia y Trevelin), Santa Cruz con 3 (en Comandante Luis Piedrabuena, Caleta Olivia, y Puerto San Julián), y ninguno en Tierra del Fuego.[255]

[254] La incorporación de salas al Programa de Espacios INCAA ha sido progresivo. Como dato de referencia, en el año 2010 había solo 40 salas, en 16 provincias y hacia 2015, 69, repartidas en casi todas las provincias.

[255] En 2015 se iniciaron gestiones para convertir a futuro la sala Niní Marshall de Ushuaia en uno de estos Espacios.

De los espacios registrados como salas de exhibición existían en el año 2015 más de una veintena[256] en las tres provincias analizadas. De ellos, menos de la mitad tienen un funcionamiento comercial importante. Se puede mencionar las dos salas de Comodoro Rivadavia, Cine Teatro Español y Cine Coliseo, ambas son propiedad de Sudestada SRL; cine Coliseo en Trelew, propiedad de la firma Del Coliseo S.A.; en Ushuaia, Cine Teatro Pakewaia, de Gama Producciones SRL, y en Río Grande, "El Cine" Cinemas. En Santa Cruz, la "Asociación Amigos del Arte Mechenien" administra las instalaciones del Cine–Auditórium dentro del Centro Cultural "Manuel Camino" de Caleta Olivia.[257] En 2010 se abrió una sala en Las Heras, dentro de un centro cultural puesto en marcha por la Fundación YPF y la municipalidad local. Para la construcción de la sala, Village Cines colaboró con su experiencia, la capacitación de los recursos humanos y la donación de un proyector de 35 milímetros. El caso de las Heras es singular por el contexto jurisdiccional en el que la capital provincial de Santa Cruz no contó por varios años con salas de cine (desde 2007 hasta 2012). Los datos de espectadores registrados en ese lapso responden en gran medida a los aportados por esta pequeña localidad.

En Comandante Luis Piedrabuena (Santa Cruz), se inauguró en 2008 un espacio municipal que no solo proyecta cine comercial, sino que con apoyo del INCAA se digitalizó la sala y forma parte de su red de espacios culturales.[258] En 2011 se realizó la reinauguración del Cine-Teatro Talía en Puerto San Julián (Santa Cruz),[259] un espacio cultural fundado en 1925 pero que a raíz de un incendio permaneció cerrado cerca de dos décadas. Con posterioridad ha sido incorporado como Espacio INCAA, al igual que las salas de los municipios de Trelew y Trevelin, o los centros culturales Manuel Camino de Caleta Olivia y J. Hernández en Rawson. El cine teatro Español de Comodoro Rivadavia, también alterna actividades como Espacio INCAA. (Ver Tabla 38).

[256] Hacia 2010 el SInCA presentaba distintos registros, no coincidentes entre sí. Si se considera la cifra de 20 salas según el Mapa Cultural de Argentina (2010), los datos consignados allí corresponden a distintas categorías de salas, que van desde las comerciales hasta salas de usos múltiples que cuentan con equipos para la exhibición y que no cuentan con una programación estable. Si se siguiera este último criterio para todos los espacios culturales, existirían más salas que las fichadas por el SInCA, pero menos salas comerciales que las consignadas bajo una razón social o propiedad privada en el mencionado mapa. En 2011 y 2012 se pulieron algunas de estas fichas del Mapa Cultural.

[257] Ante la propuesta de la Asociación, el gobierno provincial construyó en 2004 el Centro Cultural y la sala de cine que tiene Caleta Olivia. En forma paralela, se invitó a participar del proyecto a la municipalidad de Caleta Olivia. De esta forma la ONG administra el cine y el gobierno municipal el resto de las actividades del Centro.

[258] En 2012, también con apoyo del INCAA, incorporó la tecnología 3D y una antena parabólica con la que se pueden recepcionar las actividades del programa Igualdad Cultural.

[259] En la reinauguración participó la Fundación Agencia de Desarrollo de Puerto San Julián, que administra fondos de distintas empresas, entre ellas, la compañía minera Cerro Vanguardia.

Tabla 38. Cine. Patagonia Austral. Espacios de exhibición con actividad entre 2009-2015*

Provincia	Localidad	Nombre	Salas a 2015	Espacios INCAA	actividad principal
Chubut	C. Rivadavia	Coliseo (Comodoro Rivadavia)	1		comercial
Chubut	C. Rivadavia	Español / Sudestada S.R.L.	1	si	comercial
Chubut	Esquel	Auditorio Mun. de Esquel	1		cultural
Chubut	Pto. Madryn	Auditórium Sociedad Italiana de Socorros Mutuos deli Abruzzi	2		comercial
Chubut	Rada Tilly	Mun. de Rada Tilly	1		Cultural (Itinerante)
Chubut	Rawson	Centro Cultural J. Hernández	1	si	cultural
Chubut	Trelew	Coliseo (Trelew)	1		comercial
Chubut	Trelew	Centro Cultural – Mun. de Trelew	1	si	cultural
Chubut	Trevelin	Salón Mun. de Cine de Trevelin	1	si	cultural
S. Cruz	Caleta Olivia	Sala de Cine del Centro Cultural "Manuel Camino" - Asociación Amigos del Arte Mechenien	1	si	cultural
S. Cruz	Las Heras	Centro Cultural Las Heras – Mun. de Las Heras / Fundación YPF	1		comercial
S. Cruz	Cdte. Luis Piedrabuena	Cine Select – Mun. de Cdte. L. Piedrabuena	1	si	cultural
S. Cruz	Río Gallegos	Cine Río Gallegos	2		comercial
S. Cruz	Pto. San Julián	Cine Teatro Talía – Mun. de San Julián	1	si	cultural
T. del F.	Río Grande	El Cine Cinemas 2 (Río Grande)	2		comercial
T. del F.	Ushuaia	Sunstar Cinemas Ushuaia	2		comercial
T. del F.	Ushuaia	Cine Packewaia / Gama Producciones SRL	1		comercial

Fuente: elaboración propia en base a datos del INCAA y de los espacios de exhibición

Es decir, los espacios de exhibición comercial se ubican en las ciudades principales, y en algunas ciudades menores funciona un circuito de exhibición que alterna funciones comerciales con otro tipo de muestras culturales. Como resultado, no todos los espacios han registrado movimiento permanente o sistemático, e incluso los registros indican años

en los que algunas salas no declararon actividad. Hacia 2015 había 17 espacios de exhibición,[260] de los cuales, nueve presentaban claramente como fin una actividad comercial, (Ver Tabla 38).

Comprensiblemente, la cantidad de espectadores de la región sobre el total del país no es significativa, al aportar entre las tres provincias un promedio de 1,54% entre 2006-2015. En cuanto a la recaudación el porcentaje para el mismo período es de 1,40%, una cifra apenas levemente menor que la de entradas vendidas. Comparadas las tres provincias, Chubut tiene un mercado de consumo importante, seguido por Tierra del Fuego. En cambio, Santa Cruz que no tenía un desempeño significativo, disminuyó aún más su cantidad de espectadores al cerrar la sala Cine Carreras en la capital provincial hacia principios de 2007. Sólo en 2014 comenzó a recuperar espectadores cuando se abrió un nuevo espacio comercial. El cierre de la sala Carreras no sorprendió, porque al igual que la mayoría de los cines del interior, una suma de factores empujó a su desaparición, entre los que se encuentra una escasa concurrencia, estrenos relegados en relación a las grandes urbes,[261] poca variedad en la programación, baja calidad tanto de imagen como de sonido y de confort ofrecidos por la sala.

Estos factores, con distintos matices, condicionaron de forma similar el funcionamiento de otras salas en el país, particularmente las ubicadas en ciudades medianas y pequeñas. Dichas localidades tampoco son atractivas ni para las empresas trasnacionales ni para los empresarios con salas en las ciudades más grandes. Para los primeros porque sus formatos de negocio están diseñados para una escala de población mayor, y dentro de la lógica del negocio, no está contemplada la adaptación de los mismos a un tamaño menor. Y para los segundos porque además de la instalación que requiere grandes inversiones y se suman altos costos de mantenimiento.

Con datos de 2001-2010 se puede apreciar la diferencia de los tres escenarios provinciales (ver Tabla 39). En 2001, Chubut presentaba con 8 salas comerciales (2065 butacas), y su programación anual rondaba las 136 películas. Por el lado de Tierra del Fuego, con 10 salas (1191 butacas), su programación ese año se situó en 89 películas. Mientras que Santa Cruz, a pesar de contar con casi el doble de población que Tierra del

[260] Consideramos aquí como espacio de exhibición por un lado y la cantidad de salas o pantallas por otro. De esta manera, un espacio o cine puede contar con una o varias salas/pantallas.

[261] El problema de la programación de estrenos está más ligada a las empresas de distribución que a la sala misma. Una película que se exhibe al mes o más de su estreno en las grandes urbes, no atrae al público que, o bien pierde su interés, o consigue visionarla por otros canales.

fuego, sólo sostenía 2 salas comerciales (1110 butacas), y ese año apenas logró una programación de 39 películas.[262] Para 2002, los datos que aporta DEISICA indicaban que Chubut rondaba los 200 mil espectadores, con una recaudación de $850 mil, seguida de Tierra del fuego con más de 117 mil espectadores, y casi $450 mil por venta de entradas, mientras que Santa Cruz presentaba 22 mil espectadores y $93 mil de recaudación. Es decir, desde comienzos de siglo se presentaba un patrón que se mantiene hasta la actualidad, con Chubut como el mercado principal por el tamaño de su población, seguido de Tierra del Fuego con un dinamismo en su consumo que la ubican por encima de Santa Cruz en espectadores y recaudación.

Al visualizar el desempeño desde 2001, Chubut y Tierra del Fuego muestran un aumento creciente de espectadores y recaudación -aunque con altibajos pronunciados para Chubut-, mientras que Santa Cruz tuvo una caída con el cierre de una sala en 2007, un atestamiento en cantidad de espectadores y una suba de la recaudación moderada hasta 2010, esta última relacionada más al aumento de valor de las entradas que al crecimiento del sector. (Ver Tabla 39 y Figura 12).

El incremento de público y de la recaudación entre 2009 y 2010 en Chubut y en Tierra del Fuego tiene similitud al registro del total del país en ese período. Sin embargo, el impulso de la incorporación de tecnología 3D en Río Grande y el estreno de megaéxitos de la saga de "Harry Potter" en ese formato fueron los factores que contribuyeron en esa provincia al incremento de los registros de ese periodo (Ver Tabla 39 y Figura 12). [263]

Entre 2011 y 2014, Chubut tuvo una baja de espectadores año tras año, y se recuperó recién en el periodo 2015, en forma coincidente con lo que ocurrió a nivel nacional. Se puede observar esa merma en el porcentaje de espectadores aportados a nivel nacional (ver Tabla 40).

[262] Datos de Gómez y López (2002) en base a los proporcionados por la consultora DIS-Service sobre el mercado audiovisual de Argentina. Si bien no se han seguido aquí aquellos sobre espectadores y recaudación al no coincidir con los de DEISICA, el informe anexa datos que sirven de referencia respecto a la programación, cantidad de salas y butacas, dado que se muestran discriminados por provincias sobre las cuales, especialmente para las australes, escaseaban en esa época.

[263] En 2010 Tierra del Fuego se convirtió en la primera provincia en tener todas sus salas digitalizadas (la de Ushuaia y las dos de Rio Grande). Esto se debe en gran medida al hecho de que la tecnología incorporada no tiene la carga impositiva que afronta el resto de las provincias. En un escenario de distribución centralizada desde el área metropolitana, la digitalización facilita aspectos logísticos como los gastos de fletes y las demoras en recibir los estrenos, aunque no contrarresta el diseño de comercialización poco diversificado, con pocos estrenos y dirigidos especialmente al público que es el de mayor reaseguro en cantidad de espectadores.

Tabla 39. Cine. Patagonia Austral. Espectadores y recaudación por provincia. Años 2001-2015. En unidades y pesos.

Año	Chubut		Santa Cruz		Tierra del Fuego	
	espectadores	recaudación	espectadores	recaudación	espectadores	recaudación
2001	156.278	s/d	22.734	s/d	95.817	s/d
2002	199.650	$ 850.756	22.060	$ 92.996	117.400	$ 449.096
2003	162.868	s/d	2.529	s/d	118.766	s/d
2004	415.727	$ 2.384.974	80.056	$ 435.370	165.524	$ 813.645
2005	331.082	$ 2.135.460	78.293	$ 476.844	119.588	$ 621.605
2006	342.453	$ 2.494.147	89.193	$ 677.402	146.167	$ 885.013
2007	314.790	$ 2.660.597	37.323	$ 280.160	159.985	$ 1.032.555
2008	268.587	$ 2.968.529	42.390	$ 345.888	146.512	$ 1.172.946
2009	274.310	$ 3.544.451	50.058	$ 490.673	145.507	$ 1.439.245
2010	298.831	$ 4.709.605	65.299	$ 803.414	205.189	$ 3.508.923
2011	445.284	$ 7.898.504	94.377	$ 1.343.833	240.298	$ 4.757.446
2012	418.875	$ 10.079.148	79.349	$ 1.421.995	217.325	$ 5.782.362
2013	399.041	$ 14.754.510	112.674	$ 2.370.499	267.819	$ 8.729.651
2014	375.505	$ 18.296.500	92.416	$ 2.639.090	250.819	$ 11.383.044
2015	473.826	$ 33.235.734	180.307	$ 9.151.455	265.845	$ 17.677.033

Nota: Los datos no incluyen exhibidores ambulantes.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DEISICA para los años 2001-2010. A partir de 2011 datos del INCAA.

Por su parte, Tierra del Fuego, superó todos los años siguientes a 2010 más de 200 mil espectadores anuales, lo que hace evidente que aun con pequeños altibajos la exhibición de cine es un sector consolidado dentro de los consumos culturales de la provincia. También a partir de 2010 se hace más evidente para Santa Cruz la lenta recuperación de espectadores iniciada en 2007, producto de que en el interior provincial se hicieron mejoramientos de salas y la reapertura de otras. A partir de 2014, la apertura de un cine en la ciudad capital modificó el panorama provincial, con un aumento visible en la cantidad de espectadores.

En el año 2006, el promedio nacional de asistencia al cine era de 0,9 veces por persona por año, pero en los distritos de la Ciudad de Buenos Aires se elevaba a 3,7,

seguido por Tierra del Fuego con 1,5 y los partidos del Gran Buenos Aires, con 1,1. Chubut se encontraba en el mismo promedio nacional, 0,9, y Santa Cruz apenas en 0,2. Los datos de 2010 arrojaban resultados con apenas leves cambios: 1,63 para Tierra del Fuego, Chubut 0,59 y Santa Cruz 0,24 (DEISICA, 2010).Para 2015, Tierra del Fuego ocupa el segundo lugar a nivel nacional respecto al consumo de cine, con 1,75 entradas por habitante, solo superado por Capital Federal, con 3,65 entradas por habitante (INCAA, 2015).

Tanto en Tierra del Fuego como en Chubut, con la existencia de emprendimientos privados dinámicos y *aggiornados*, la asistencia o bien se mantiene dentro de la media nacional o bien la supera.

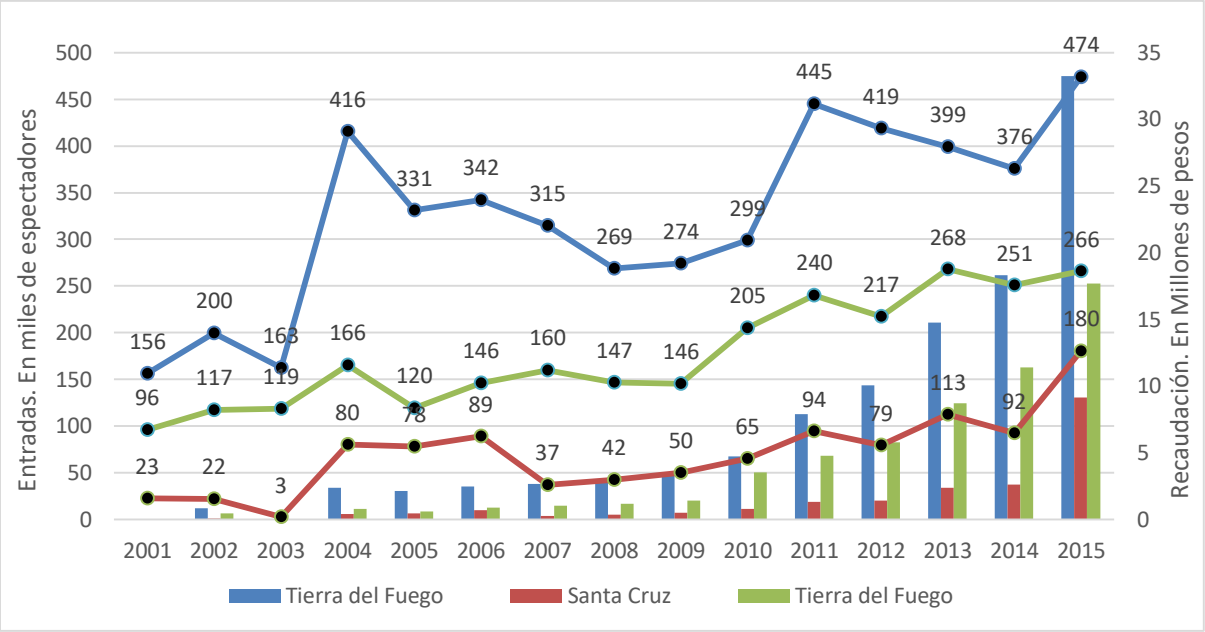
Tabla 40. Cine. Patagonia austral. Espectadores y recaudación por provincia. Años 2001-2015. En porcentajes sobre total nacional.

Año	Chubut		Santa Cruz		Tierra del Fuego	
	espectadores	recaudación	espectadores	recaudación	espectadores	recaudación
2001	0,50%	s/d	0,07%	s/d	0,31%	s/d
2002	0,63%	0,54%	0,07%	0,06%	0,37%	0,29%
2003	0,49%	s/d	0,01%	s/d	0,36%	s/d
2004	0,93%	0,88%	0,18%	0,16%	0,37%	0,30%
2005	0,88%	0,84%	0,21%	0,19%	0,32%	0,24%
2006	0,96%	0,87%	0,25%	0,24%	0,41%	0,31%
2007	0,92%	0,80%	0,11%	0,08%	0,47%	0,31%
2008	0,80%	0,75%	0,13%	0,09%	0,43%	0,30%
2009	0,82%	0,75%	0,15%	0,10%	0,43%	0,30%
2010	0,78%	0,69%	0,17%	0,12%	0,53%	0,51%
2011	1,03%	0,83%	0,22%	0,14%	0,56%	0,50%
2012	0,89%	0,79%	0,17%	0,11%	0,46%	0,45%
2013	0,82%	0,88%	0,23%	0,14%	0,55%	0,52%
2014	0,82%	0,92%	0,20%	0,13%	0,55%	0,57%
2015	0,92%	1,06%	0,35%	0,29%	0,52%	0,56%

Nota: Los datos no incluyen exhibidores ambulantes.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DEISICA para los años 2001-2010. A partir de 2011 datos del INCAA.

Figura 12. Cine. Patagonia austral. Espectadores y recaudación. Años 2001-2015. En miles de entradas y millones de pesos.



Nota: Los datos no incluyen exhibidores ambulantes.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DEISICA para los años 2001-2010. A partir de 2011 datos del INCAA.

Apreciaciones generales

La presencia del Estado nacional para el funcionamiento de la cinematografía es preponderante. Las políticas públicas llevadas adelante han estado enfocadas principalmente al financiamiento de la producción, dejando de lado otros aspectos relevantes para el sector en manos del mercado.

El modelo de producción de cine en Argentina tiene como característica el predominio de la realización por proyecto, generalmente impulsado por su realizador y director, por lo que la planificación de la producción general del sector sigue siendo en gran medida compuesta por elementos artesanales más que industriales, aunque las exigencias del INCAA obliguen a los proyectos a presentarse como industriales en el sentido fordista, con alta especialización y actividades estancas. La incorporación de las productoras de televisión en el escenario cinematográfico presenta en este sentido, nuevas perspectivas.

A nivel nacional, el perfil de producción del sector ha mejorado en la cantidad de títulos a partir de la segunda mitad de la década del 90, en gran parte debido a mejoras en la legislación favorable para el sector. Esta situación ubica a la industria del cine dentro de un raro privilegio de producción fomentada directamente con fondos que provienen tanto del propio sector como del sector televisivo y que son administrados por un ente estatal autárquico como es el INCAA, fondos sin los cuales no sería posible la existencia de un cine nacional. La existencia de ese fomento para el sector se justifica bajo la concepción de que las películas son bienes culturales que mantienen y difunden las costumbres y formas de vida local, además de tener la capacidad de generar hacia el mundo un "efecto demostración" con externalidades positivas hacia otros sectores productivos, (Perelman y Seivach, 2003). Sin embargo, el porcentaje de participación en títulos no tiene un correlato en el consumo de cine nacional, en parte porque muchas películas no son pensadas para los espectadores en sí; y en parte porque tiene en las películas norteamericanas un enorme y desigual competidor que además ha impuesto un modo de ver cine. La posición hegemónica de las compañías norteamericanas en la región hace difícil entrar al mercado en igualdad de condiciones. Las *majors* no invierten ni producen en la cinematografía local, y a su vez, en los últimos años han aumentado el control del sector al incursionar en el negocio de la comercialización.

La exhibición de películas nacionales en otro tipo de pantallas, principalmente la televisión abierta y el cable, tampoco tiene aceitados los mecanismos para su difusión. Mientras que el porcentaje de estrenos nacionales sobre el total de películas ronda entre el 28% y el 30%, ese promedio baja considerablemente en la televisión por abierta con apenas un 9% del total de películas transmitidas, y 4,5% en el caso del cable (Datos de 2010, DEISICA). Es decir que la opción de consumir cine nacional se restringe principalmente a la asistencia a salas de exhibición. En el caso de las provincias que en general presenta muy bajos índices de asistencia al cine, presenta pocas opciones –salas- en las provincias patagónicas, por lo que el cine nacional producido y financiado con recursos públicos termina por tener una circulación ajena y desconocida para el término medio de la población de la región.

El financiamiento del INCAA también tiene puntos débiles, que han sido criticados duramente a lo largo de los años, pero en la última década han tomado relieve los que se refieren básicamente a la manera de acceder a los recursos, a la falta de transparencia de los criterios de asignación de los mismos, y al financiamiento de proyectos altamente

comerciales que poseen otras formas de cubrir sus costos. La mecánica de funcionamiento para la presentación de proyectos ha permitido un acostumbramiento a los sobreprecios o a los presupuestos inflados como una forma de obtener una mayor amortización de sus costos (Campero, 2009; Getino, 2008b; Perelman y Seivach, 2003). En la asignación de recursos intervienen comités de evaluación integrados por representantes de los distintos sectores y sindicatos, los cuales apoyan en general los proyectos que incluyen a su sector en la producción. Además de estas distorsiones, existen también formas de asignación directa que son atributo de la presidencia del INCAA, y que deberían tener otro tipo de contralor en su uso. Finalmente, y a partir de la posibilidad que brinda ley de Cine, algunas empresas televisivas se involucraron en la producción cinematográfica y se presentan también en las solicitudes de créditos y subsidios del ente. Sin embargo, no suelen ser este tipo de emprendimientos los que requieren el financiamiento público para su producción.

Por el lado del consumo, la segmentación del mercado con criterios de rentabilidad por parte de las empresas de exhibición no prevé ningún mecanismo de contrapeso que permita distribuir mejor geográficamente la oferta de salas y películas. Los esfuerzos del programa de Espacios INCAA resultan aún insuficientes para cubrir vastas zonas del país, pero la ampliación paulatina de esta red se presenta como un aspecto positivo en la dirección de diversificar las propuestas culturales de pequeñas y medianas localidades, como ocurre en la región austral.

Las políticas públicas para el sector aún son incompletas. Se deben mejoras que contemplen en forma integral la cadena de valor de este sector industrial. La concentración de la fase de distribución y comercialización deja ver a las claras un desafío para balancear la posibilidad de exhibir lo producido localmente. La cuota de pantalla para las películas nacionales exigida por ley no alcanza para que en el breve lapso de una semana o dos de exhibición que se les otorga logren madurar su encuentro con el público. Por otro lado, las ventanas alternativas son una opción más, pero también debería incursionarse en las opciones que prefiere o que dispone el público, y además de poder ver el cine nacional en sala, ofrecerse programas para su visualización en las escuelas o en los hogares, y sin imposibilidades derivadas por niveles de ingreso o por el lugar de residencia.

La inercia del Estado y de las grandes empresas, estimula la producción en un sentido cristalizado y previamente establecido, presentando poca flexibilidad para acoger la experimentación y otras formas en que las películas pueden encontrar a su público,

(Campero, 2009). De esta forma el Estado favorece a que la forma de producir evolucione de manera mucho más lenta e indiferente frente a las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías en el acercamiento a las obras.

A nivel regional, los espacios de exhibición comercial se ubican en las ciudades principales. En localidades más pequeñas es poco frecuente encontrar espacios dedicados exclusivamente a la exhibición comercial, y por lo general el consumo de cine se integra a un circuito que alterna funciones con otras muestras artísticas y culturales. Este aspecto se vuelve relevante para las pequeñas comunidades, que suelen mostrar escasas posibilidades para desarrollar una oferta cultural diversa.

En cuanto al funcionamiento del sector en general, Chubut y Tierra del Fuego presentan mercados consolidados, mientras que Santa Cruz muestra un atraso significativo en cuanto a su desarrollo, pero que comienza a revertir lentamente a partir de los últimos años. Este punto es relevante porque plantea matices respecto a los apoyos estatales. En primer término, se observa que la organización de Chubut y Tierra del Fuego permite la existencia de un circuito comercial que reporta ciertamente tanto en espectadores como en recaudación. En Santa Cruz, la incertidumbre respecto al desarrollo comercial y las dificultades para expandir la actividad por la ausencia de inversiones acordes alejó durante años la posibilidad de este tipo de circuito. En paralelo, fueron diferentes iniciativas con apoyos públicos (especialmente los del INCAA) y privados los que permitieron armar un circuito cultural alternativo y la supervivencia o reinauguración de salas.

Es decir, la política de cine que se implementa en el país, se ha sostenido con aspectos altamente positivos como el fomento a la producción, y en menor medida, el de los apoyos a la exhibición. Pero también muestra limitaciones respecto a contrabalancear la estructuración del sector (como la concentración en diversos eslabones del sector; la centralización geográfica en la producción y consumo; y la limitación de la disponibilidad de pantallas).

8.2. Video

Características de la industria

La industria audiovisual como sector económico engloba diferentes *ramas* o *industrias*, (Miguel de Bustos, 1993b; Zallo, 1988) es decir, distintas áreas dentro de la misma. En tanto agregado meso-económico, las interrelaciones de los actores dentro del audiovisual permiten analizar las diferentes segmentaciones, estrategias, y la estructuración del sector. Esta forma de análisis es útil para observar cómo dentro del sector audiovisual se integran un conjunto de unidades, empresas y organizaciones con similar estructura tecnológica de producción y/o distribución, que comparten la misma actividad principal, y que ofrecen bienes y servicios sustituibles entre sí. Así, según la vía de acceso que el consumidor final tenga sobre el producto, la industria del audiovisual se divide en cuatro sectores claves: cine, video, televisión abierta y televisión de pago (por cable o satélite). Los cambios tecnológicos y las mutaciones de las pautas de consumo trastocaron el desarrollo de la industria del video a comienzos del siglo XXI. La videografía pasó a ser un formato casi invisible como soporte, en la medida en que la expansión de la digitalización y las redes se combinaron en nuevas formas de distribución de los contenidos audiovisuales. De este modo, aun cuando la industria de la video edición se encuentra en una crisis profunda que hace pensar que no podrá recuperarse tal como se conoció en décadas pasadas respecto a la edición como a la comercialización, (en cuanto a uso, aún mantiene cierta presencia en Argentina),[264] se ha incluido este capítulo para señalar algunas de sus particularidades y porque ha sido una forma de consumo cultural significativa en el país, y en especial para la región patagónica, hasta mediados de la década pasada.

Existe una gran dificultad para el seguimiento estadístico de la industria del video en Argentina. Una de las principales fuentes es la Unión Argentina de Videoeditores (UAV), cuyos datos son eran tomados por el OIC de Buenos Aires, o el SINCA, pero a partir de 2010 esta provisión se discontinúa. Otra fuente de consulta es la revista Prensario de Música y Video, pero que también a partir de mediados de 2014 deja de consignar los

[264] El uso ocasional de DVD como forma de consumo audiovisual en Argentina pasó del 58% en 2013 al 21% en 2017, por lo que aún se puede incluir dentro de los formatos de visualización

títulos editados en video. Se han seguido en gran medida para este capítulo, aportes de los trabajos de Getino, de los anuarios del OIC, y datos del SINCA.

Aunque la industria del video, forma parte de la industria audiovisual, esta actividad no siempre contó con un acuerdo general para su clasificación. Para algunos investigadores puede ser englobada parcialmente como un subsector de la industria del cine, en tanto no plantea en su configuración nuevos oficios creativos y porque se ha estructurado mayormente como una prolongación técnica y comercial del cine. Y en relación a este último, la videografía no ha cambiado el producto simbólico en sí, sino su forma, comercialización, uso y prácticas sociales (Zallo, 1988). Algunos analistas señalan que la industria videográfica es apenas un híbrido entre las extensiones de la televisión y el cine, que permite abaratar costos de producción audiovisual, o incrementar los ingresos del cine. Para otros, la industria videográfica contiene en sí una nueva posibilidad artística y cultural, asociada a que aún no se han desarrollado todos sus usos posibles en las áreas de la educación, el arte, la información, la capacitación para empresas, la concientización social, áreas todas experimentadas por el cine de reducidas dimensiones en décadas anteriores. Una posición intermedia es rescatada como posible por el investigador y cineasta Octavio Getino, señalando que el video es un potencial y poderoso recurso para democratizar la información y mejorar las prácticas habituales de cine y televisión. Entre otras virtudes, facilita el acceso a su empleo por parte de sectores marginados de la producción de imágenes (Getino, 1995, 2008b).

A pesar de que su utilización con fines educativos y sociales convocó en su inicio a numerosos videastas, desde su nacimiento a principios de los años 80 no encontró en su desarrollo las vertientes de autoproducción y dominio social de la imagen que pensaban sus pioneros. Más bien siguió en su estructuración industrial, las pautas generales de las industrias audiovisuales ya existentes, y en forma general, se convirtió en una extensión del entretenimiento audiovisual dentro del hogar, pues esta forma de consumo fue la que permitió mayor despliegue del negocio del sector a través de la compra o alquiler de videos.

Al igual que la industria fonográfica o de la radiodifusión, la utilización del video requiere equipamientos técnicos para su consumo, lo que la comunica con las industrias proveedoras de tecnologías y sus propias estrategias para posicionar formatos y soportes. En la historia de esta industria, dos tipos de soporte han sido los más utilizados para el consumo de video. En los inicios, la cinta magnética (con diferentes formatos), y

posteriormente a partir de la digitalización, el DVD. Por otra parte, hacia la década de los 80 se hizo popular uno de los sistemas domésticos de grabación y reproducción analógica de video denominado Video Home System (VHS) que utilizaba cinta magnética. En su introducción a la Argentina del VHS, se adoptó la codificación bajo norma PAL-N, que presentaba ciertas peculiaridades de frecuencia y ancho de banda frente a las normas PAL-B europea y al NTSC norteamericana. Esta barrera tecnológica fue beneficiosa para la industria nacional de edición de video mientras se utilizó el VHS porque obligaba a editar en el país.

Hasta mediados de la década pasada en Argentina, participaban activamente de esta industria principalmente empresas editoras, distribuidoras, productoras, replicadoras y los videoclubes. El propósito de las distribuidoras es la comercialización de los derechos de títulos que ya han tenido exhibición en el cine o que se han realizado específicamente para el circuito del video. Por su parte, las editoras realizan la comercialización y edición de los derechos adquiridos o cedidos por las distribuidoras. Unos pocos sellos editores actúan en representación de las grandes compañías norteamericanas, y concentran una importante cantidad de títulos. Además de las editoras, existe un grupo reducido de empresas independientes que producen material en forma esporádica dependiendo de la demanda. Las editoras más grandes poseen también fábricas para la producción y multicopiado. En relación a las productoras, cuentan con un amplio espectro de trabajo dentro de la producción y distribución en diversos géneros, incluido el musical por lo que muestran una estrecha relación con los sellos musicales. En este sector se ubican además de la producción comercial, las realizaciones encargadas por instituciones, organismos sociales, y artistas independientes. Las replicadoras existentes trabajan por encargo de las editoras proveyendo de copias al mercado. En el último eslabón, el de la exhibición, aparece los videoclubes que, salvo unas pocas cadenas, se caracterizan por ser en su mayoría, establecimientos pequeños de perfil familiar o unipersonal dedicados al alquiler o venta de videos y, en los últimos años, también al alquiler de videojuegos.

El mercado del video en Argentina

La incorporación de la tecnología del videograma estuvo orientada principalmente por las demandas del mercado. Sin ninguna legislación que guiara su desarrollo, el circuito de

consumo se desarrolló en todas las provincias, a la vez que se daba una disminución drástica de los espectadores dentro de las salas de cines y la desaparición de una gran cantidad de las mismas. Explica Getino que

> el mayor impacto del video pregrabado con relación a la industria cinematográfica nacional se experimentó desde un comienzo en las salas de cine del interior del país y de las periferias urbanas, es decir, en aquellos espacios donde las películas argentinas habían encontrado siempre mayor demanda (Getino, 2008b, p. 341).

Es decir que la demanda fue el principal ordenador de la estructuración del sector, con un modelo de exhibición mediante el alquiler de videos como eje central. Un dato a tener en cuenta es que mientras el 70% del negocio se concentraba en la capital Federal y provincia de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba participaban con el 20% y el resto de las provincias apenas con un 10%. Al comparar el dato con la asistencia a salas de cine, se puede observar que en las regiones más importantes había una cierta convivencia de consumos, cosa que no ocurrió en las restantes provincias, en las que los consumidores optaban por una u otra forma de ver películas.

El auge del desarrollo del video llevó rápidamente al surgimiento de empresas editoras, que a principios de los años 90 llegaban a cerca de 120 emprendimientos. Sin embargo, la falta de medidas frente a la concentración al llevó a que al finalizar la década sólo quedaran 14 empresas con actividad continua de edición, y de ellas, cuatro representaban la mayor porción del mercado de edición a nivel local (AVH San Luis, Gativideo y LK-Tel en representación de las empresas productoras de cine norteamericanas y SBP/Transeuropa por el lado de las independientes) (Falta fuente). En la década siguiente, estas cuatro empresas se repartieron en la práctica el mercado de consumo dentro del país.[265] El escenario de los sellos editores sufrió un fuerte cambio en 2009 con el cierre primero de LK-Tel y luego de Gativideo. La apertura de nueva empresa, Blu Shine, que con posterioridad se vincularía con el circuito de distribución de Disney, moderó esta reducción de editoras. Por su parte, AVH pasó gradualmente de la

[265] La evolución de la cantidad de editoras en los últimos años se mantuvo estable para las 4 *majors* y las de condicionado, que evidenciaron un funcionamiento regular, mientras que las independientes mostraron más claramente los efectos de la recesión económica de 2001-2002. Hacia 2002, excluyendo las editoras de clásicos o de venta directa, el total de editoras regulares se había reducido a diez empresas.

edición de video a nuevas categorías de negocios, entre ellos, a los videojuegos y luego la electrónica de consumo. Si bien las empresas editoras fueron afectadas por el comercio ilegal de video y las fuertes cargas impositivas, entre sus representantes reconocen que los cambios de hábitos de consumo de audiovisual por parte del público le pusieron fecha de vencimiento a la actividad del video hogareño como un entretenimiento central.[266]

Las empresas editoras más importantes realizaron una descentralización de la fase productiva debido a ventajas impositivas ofrecidas como incentivos en las provincias de La Rioja (donde se instaló LK-Tel) y San Luis (donde funciona la planta de AVH), al tiempo que conservaron las administraciones centrales en la ciudad de Buenos Aires.

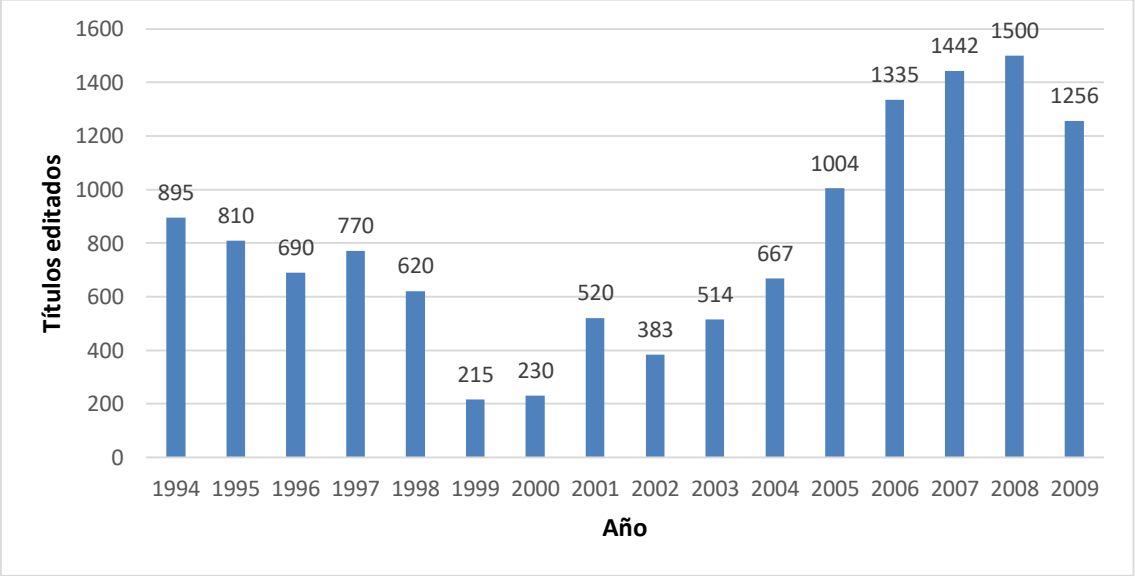
El consumo de video estuvo principalmente constituido por el circuito de alquiler que tenía como punto central de promoción a los videoclubes. Hacia 1991 y 1992 se registró la mayor cantidad de emprendimientos de este tipo. Se calcula que con un número que oscilaba entre los 6 y 8 mil videoclubes, Argentina encabezaba el rubro en toda América Latina. El auge de los videoclubes tuvo lugar entre 1990 y 1995, para luego decaer en gran medida por la maduración de la televisión de pago. Hacia fines de la década su cantidad se había reducido a menos 2000, número en que se estima se mantuvo durante la década siguiente. Más de la mitad de los mismos se encontraba en el Gran Buenos Aires. Por otro lado, se incrementó la oferta de videos de títulos nacionales, y al circuito de videoclubes se incorporaron otros puntos de comercialización, como quioscos, supermercados, video bares, librerías, y la combinación de venta con publicaciones periódicas que aprovechaban los videos como un elemento de atracción para la mantener y aumentar sus lectores. El grueso de los videoclubes estaba constituido por negocios familiares o unipersonales. Hacia mediado de los años 90 surgieron algunas cadenas de videoclubes, destacándose por lejos la norteamericana Blockbuster que dominó -hasta su cierre en 2010- una franja sustancial del negocio de la exhibición. La cadena Blockbuster llegó a tener 81 locales en todo el país, pero su peso estaba representado por el manejo del 20% del mercado legal nacional (Seivach, 2002).

Como el resto de las industrias culturales, el mantenimiento del interés en los productos radica en el ofrecimiento de novedades. La oferta de títulos durante los años 90 se presentó con una cifra importante en sus comienzos, y a partir de ahí, con una tendencia a la baja hasta casi fines de la década, en que mostró un repunte. En el decenio siguiente, las principales editoras incorporaron la tecnología digital para la edición en DVD, formato

[266] Ver por ejemplo Parera (2016) y Gola (2017).

que terminó de consolidarse hacia 2006 y 2007 y que coincidió tanto con una mejora en la oferta de títulos como con la ampliación del parque de reproductores de DVD (UAV, 2007) en los años siguientes. Sin coincidencia en los números consignados, las diferentes fuentes reflejan similitudes en el perfil de desenvolvimiento respecto de la edición de títulos entre 1990 y 2010. Según datos aportados por Getino, en 1991 se publicaron 1710 títulos y en 2000, 776. Con caídas propias del contexto de crisis en 2001 y 2002, se produjo un repunte leve en 2003 con 561 títulos y 2004 con 639 (Getino, 2008b, p. 352). Aunque estas cifras no coinciden con las utilizadas por el SInCA,[267] el perfil de desempeño descrito es bastante similar respecto a la merma de títulos hacia el final de los 90 y el repunte luego de 2002 hasta 2008, año en que se inicia un declive gradual (Observatorio de Industrias Creativas, 2009, 2010, 2011a) (Ver Figura 13).

Figura 13. Video. Argentina: Cantidad aproximada de títulos editados. Años 1994-2009.



Fuentes: Elaboración propia a partir de SInCA, UAV y OIC BA Anuario 2009.

[267] Las cifras correspondientes al periodo 1998-2003 consignadas por el SInCA se alejan a la baja de manera considerable frente a otras fuentes que sí discriminan el lanzamiento de títulos clasificando la edición de títulos según la categoría de los sellos (Majors, independientes, filmes condicionados). No parece probable que la merma sostenida por el SInCA haya tenido lugar en esa proporción siguiendo el perfil de las empresas antes y después de la crisis.

En primer término, la caída importante en la cantidad de títulos entre 1999 y 2002 está relacionada con el aumento de la competencia de la televisión de pago que se fortaleció durante los 90. Y si bien se registró un repunte de los años siguientes a la crisis de 2002, este aumento estuvo relacionado con el hecho de que varios proveedores de cable retiraron del abono básico las señales más importantes de cine, y pasaron a incluirlas en paquetes de pago extra (o Premium), por lo que una porción del mercado se inclinó nuevamente a la opción de alquiler de videos. A partir de 2009 se registra una nueva merma, particularmente en los títulos destinados para alquiler (Observatorio de Industrias Creativas, 2011a) a la par que se masificaron otros consumos de audiovisual.

Con respecto a la facturación sólo puede sostenerse un estimado de la dimensión global. El negocio de las editoras no está limitado sólo a la venta para el alquiler, sino que hay que agregar las ventas directas y aquellas realizadas por los canales quioscos y supermercados, entre las más relevantes. Al tomar datos de 2006, se puede estimar que el negocio de las editoras rondaba en los 200 millones de pesos (lo que representaba cerca de 66 millones de dólares). Esta cifra es la que calcula Getino en función de que la producción de ese año rondó los cuatro millones de unidades (entre las destinadas a la venta para alquiler y aquellas para la venta directa) y que el precio promedio de venta por unidad se situó en $50. Sin embargo el mismo investigador aclara que el monto estimado de la facturación de las casas editoras "sólo puede ser calculado tomando como referencia algunos datos dispersos y no del todo confiables" (Getino, 2008b, p. 353).

Por el lado de los servicios videográficos, queda fuera de alcance hacer siquiera un estimado de la facturación del mismo modo que se hace para las editoras. Entre 2001 y 2010 un promedio de dos mil establecimientos tuvo en sus manos el negocio del alquiler de videos. Sus volúmenes de facturación están condicionados por distintos indicadores, entre los que pueden señalarse el número de asociados, la cantidad de préstamos mensuales de copias, y el precio del servicio. Una dificultad extra aparece con el comercio ilegal de material, calculado en un 50% sobre el total del mercado, y que dificulta saber la conformación de los catálogos. Además, la alta carga impositiva del sector (del orden del 35%), contribuye a la informalidad de una gran cantidad de los negocios de alquiler.[268] El universo de los locales de alquiler presenta una gran variedad de situaciones en cuanto a

[268] Para Seivach (2002), el incentivo de los videoclubs a arrendar copias ilegales recae en la posibilidad de evadir impuestos, que significan alrededor del 30% del valor del alquiler (en el año 2001), consistente en el 21% de IVA, 10% de contribución a los fondos del INCAA, 3% del Impuesto a los Ingresos Brutos y al Impuesto a las Ganancias.

su salud económica, pero el estimado de principios del año 2000 era que la mitad de los locales existentes se encontraba lejos de mantenerse dentro de los parámetros legales de compra y alquiler registrado. Para la Unión Argentina de Video (UAV), el mercado total del video, incluyendo el informal, representaba para el año 2006 unos 600 millones de pesos (cerca de 200 millones de dólares), la mitad del cual correspondía al circuito ilegal (UAV, citada en Getino, 2008b).

Políticas para el sector del video

El desarrollo de la industria del video estuvo definido prácticamente en su totalidad por las orientaciones del mercado. El Estado nacional, con medidas de promoción industrial mediante rebajas impositivas, incidió para que empresas de producción soportes para video se instalaran en Tierra del Fuego,[269] y otras de edición instalaran sus plantas en las provincias de San Luis y La Rioja,[270] pero no hubo legislación específica para orientar su desarrollo técnico o para promover al sector en sí mismo. Por lo tanto, la estructuración y funcionamiento estuvo y está basada en reglas de mercado en la que las disposiciones legales marcan ciertos límites, pero que son vulnerados en todo sentido.

La primera legislación que tuvo en cuenta explícitamente la actividad de los Videogramas, aparece en 1991, con el decreto presidencial 2736/1991 que obligaba al sector informar de sus movimientos al Instituto Nacional del Cine (INC) existente en ese entonces. La normativa establecía que la actividad del video debía girar el 10% de los montos recaudados por ventas o locaciones al Fondo de Fomento Cinematográfico, que administraba la INC. En la práctica sólo fue una obligación formal, pues la fuerte resistencia de las editoras, distribuidoras, videoclubes, y emisoras de televisión, impidió su efectiva aplicación. La medida apuntaba en forma secundaria a regularizar el funcionamiento del sector, pero esto no ocurrió. Con la sanción de la Ley del Cine, el INC se reconvirtió en el INCAA, y se mantuvo el 10% sobre la venta y locación videos para ser

[269] Mediante la ley 19.649/72 se estableció un régimen de promoción industrial para el territorio de Tierra del Fuego, que incluye exenciones impositivas.

[270] Mediante la ley 22.021/79 se estableció un régimen de promoción de desarrollo económico para las explotaciones agrícolas, ganaderas, turísticas e industriales a radicarse en la provincia de La Rioja, consistente en el otorgamiento de beneficios fiscales para la explotación del proyecto y para las sumas invertidas como aportaciones directas del capital o integraciones por suscripción de acciones para los inversionistas. La ley 22.702/82 hizo extensivos estos beneficios para las provincias de San Luis y Catamarca.

girados al fondo de promoción a la producción audiovisual. Con posterioridad, en 2001, se estableció con otro decreto presidencial (el N° 616/01), que el impuesto para el fomento del cine pudiera ser pagado a cuenta del IVA, y se modificó de ese modo la carga impositiva establecida para el sector. Salvo estas mencionadas intervenciones, el estado no ha propuesto otro tipo de normativas para regular al sector como tal.

Del mismo modo que otras industrias se ven afectadas por una creciente actividad ilegal en la comercialización de sus productos, el video tiene dificultades que no han sido resueltas en su raíz. En la mayoría de los casos las acciones estatales emprendidas han apuntado a medidas punitivas contra el mercado informal e ilegal de los videos, sin profundizar demasiado en los objetivos de tener estadísticas reales del funcionamiento del sector o de acompañar aspectos de su desarrollo.

El video en la región patagónica

La concentración del sector de empresas editoras de video permite identificar su radicación en las provincias de San Luis y La Rioja de las instalaciones en las que se realizan la reproducción y copiado, y en la ciudad de Buenos Aires, desde donde se administran las empresas. Ninguna otra provincia registra tareas de realización y edición de películas en video en forma industrial, y aunque se puede apreciar una gran cantidad de emprendimientos de videoedición, principalmente en los rubros relacionados con el turismo, las actividades sociales, y la comunicación institucional, su forma de valorización radica en un trabajo predominantemente artesanal prácticamente en todas sus facetas.

Por el lado del consumo, para la región patagónica (incluidas las provincias de Neuquén y Río Negro), se puede hacer una observación relativa al cruce entre la disponibilidad de tecnología de VHS o DVD en el hogar y al hábito de consumo registrado por el sistema nacional de consumos culturales. Con respecto al primer punto, hacia 2007 en promedio el 75% de hogares del país tenían algún tipo de aparato para reproducción de video, en VHS o en DVD. Pero la región patagónica ya registraba una penetración de más del 95% para el año 2006, siendo la zona de mayor índice del país de aparatos por hogar (ver Tabla 41). En cambio, su peso en el conjunto de posibilidades de entretenimiento no había crecido en igual forma. Los datos para el 2006 de alquiler de Videogramas (tanto de VHS como de DVD) según la región geográfica, posicionaban a la

región en el último lugar con apenas un 50% de hogares que realizaban alquiler de películas en forma habitual (Datos del SInCA en base a los estudios del SNCC).

En la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) en Argentina elaborada en 2013, el consumo de audiovisual en el hogar se presentaba como una actividad muy extendida (84% de los encuestados realizaba esta actividad), primordialmente a través de la televisión, y en menor medida, con el uso del formato DVD, (el 54% de los encuestados declaró comprar o alquilar videos en este formato) (SInCA, 2013). Una segunda ENCC se realizada en 2017, arrojó datos similares respecto al consumo audiovisual en el hogar (84% de la población realiza esta actividad), pero con una disminución importante respecto al uso del formato de DVD (sólo 21,3% mencionó el uso de este formato) (SInCA, 2017a). Observado en detalle el consumo de audiovisual, en la región patagónica el formato DVD es utilizado por solo el 5,5% de los encuestados como medio principal para ver películas o series, lo que la ubica en una de las regiones de menor uso, frente al 8,7% en promedio del país, (SInCA, 2017b) (Ver Tabla 42).

Para una región con una alta penetración de la televisión de pago como la patagónica, el formato en DVD del video hogareño se mantiene en el tiempo como una opción que complementa en simultáneo el menú de ofertas audiovisuales, pero que ocupa una porción cada vez menor dentro de las preferencias de consumo.

Tabla 41. Video. Argentina. Posesión de equipos reproductores de VHS/DVD en hogares según región geográfica. Año 2006

Posee / No posee	Región geográfica					
	Zona Metropolitana	Región Pampeana	NOA	CUYO	NEA	Región patagónica
SI	87,7%	79,1%	56,6%	56,9%	74,5%	97,5%
NO	12,3%	20,9%	43,4%	42,2%	25,5%	2,5%
Ms / NEC	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%

Fuente: Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) (Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, 2006)

Tabla 42. Argentina. Medio principal utilizado para mirar películas o series en casa según región

	AMBA	Centro	Noreste	Noroeste	Cuyo	Patagonia
Canales de TV	65%	67%	73%	68%	81%	78%
DVD o VHS comprados o alquilados	14%	8,4%	9,2%	9,7%	5,2%	5,5%
Sitios de Internet para ver online /streaming	4,1%	3,4%	1,5%	0,6%	1%	1%
Descarga de películas para ver en computadora o en TV (sin usar CD)	2%	1,8%	1,0%	0,7%	0,6%	1,1%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales - Informe N°3 Audiovisual (SInCA, 2017a)

Apreciaciones generales

Hace apenas unos años, no demasiados, cuando se abordaba la temática del sector audiovisual se barajaban cuatro áreas básicas: el cine, la televisión abierta y televisión de pago, y el video. Entrado el siglo XXI, sin embargo, esta tarea se volvió más compleja, pues abarca también las posibilidades que emergieron con la digitalización, el uso de redes y la ubicuidad que trajo, por ejemplo, la telefonía móvil e Internet. La convergencia tecnología representa escenarios con enormes posibilidades de comunicación de audiovisual, no solo por su capacidad de ser nuevas ventanas de comunicación, sino porque, además transforman los propios fundamentos sobre los que se concibe y evoluciona el sector. Desde este punto de vista, los aspectos que hicieron de la industria del video una forma de entretenimiento atractiva para la vida hogareña han sido trastocados, y con ellos, todo el conjunto del sector que, si bien aún no desaparece, debe entenderse en una escala muy diferente a la que supo tener.

El desarrollo de la edición de video no se ha alejado de su situación subsidiaria de las industrias del cine y de la televisión en cuanto a la producción de contenidos. Solo parcialmente en alguno de sus servicios encontró vías para expandirse en los rubros sociales, educativos e institucionales por fuera de las estructuras que le proponen otras industrias como el cine (en tanto ventana para aumentar la rentabilidad de la filmografía),

la televisión (como variante para la producción de programas no ficcionales), o la publicidad (como vehículo para abaratar costos).

Es posible que, desde muchos estamentos estatales, se haya percibido a la producción de videogramas como un anexo del cine, y en ese sentido el ordenamiento de políticas no haya alcanzado a la edición de video con acciones específicas de peso. Al mismo tiempo, la promoción industrial con la que fue favorecida, no encaró su participación desde el punto del valor de los contenidos. El fomento a la instalación de industrias conexas tanto de artefactos de reproducción como de soportes vírgenes, basado en las exenciones impositivas, fue el modelo de incentivo con el que se procuró la radicación de las empresas editoras. En el fondo el concepto de fondo con el que fueron tratadas fue el de la instalación de industrias manufactureras *fabricadoras* de video.

En otras actividades económicas, como por ejemplo el turismo, el video aparece también como servicio para acrecentar ciertos puntos de la cadena de valor, aun cuando su producción se realice en forma independiente o externa de la actividad principal. El desarrollo de la edición de videos en tal sentido, aun no adquiere una dimensión industrial significativa en la región austral. Por otro lado, las potencialidades educativas del video tampoco se han desarrollado a pesar de contar en la región patagónica con instituciones formadoras de profesionales de la comunicación, y en el caso en que se han utilizado no ha sido ni sistemáticamente ni con una planificación a largo o mediano plazo.

8.3. Industria de la música grabada

Características de la industria

La industria de la música se conocía comúnmente por su segmento insignia que era la industria del disco por ser este uno de sus formatos más difundidos dentro de la música grabada. Ante la diversidad de formatos actuales se puede referirse también como industria fonográfica, es decir, de la música que tiene algún tipo de grabación o fonograma y que permite su reproducción, con independencia del formato en el que se lo haga. Como característica principal, la industria de la música tiene el objetivo de entretener, lo cual la diferencia de otras industrias culturales que aspiran a sostener cierto balance entre los propósitos de formar, informar, y entretener. La industria fonográfica es básicamente una industria del entretenimiento.

La industria de la música se encuentra hoy en un período de transformación acelerado. La necesidad de reinventarse a sí misma a fin de no depender exclusivamente de las ventas en formato físico, la obligan a incursionar en una amplia diversificación de los modelos de negocio, entre los que aparecen, por ejemplo, nichos convergentes con otras industrias infocomunicacionales, como la telefonía móvil o las plataformas de Internet. Los cambios a los que se ve expuesta debido al desarrollo de las nuevas tecnologías en el entorno digital hacen que la descripción de su funcionamiento a partir de muchos de sus elementos tradicionales no sea aplicable en un futuro no muy lejano.

Entre sus numerosas vinculaciones, la industria de la música está estrechamente relacionada con otros sectores de las industrias culturales, como el cine (a través de las bandas de sonido de las películas), o la radio y con la televisión. Además, aparecen otras actividades de la economía de la cultura (los recitales, espectáculos, lugares de baile y difusión musical, entre otras) con las que constituye un marco mayor que la producción de música grabada. La cadena de valor de esta industria es compleja, al incluir diversas actividades de composición, interpretación, grabación, edición, dirección, transmisión en radio o televisión, producción de soportes grabados, y la venta al público (Getino, 2008b, p. 167).

En línea con lo anterior, no existe una forma única de comercializar la música. Para Katz, la industria de la música –en su modo global- es “aquella que lleva la música desde

el primer eslabón de la cadena de producción o creación -el autor/compositor- hasta el consumidor final" (2006, p. 19). Como señalaba César Palmeiro, también en la década pasada,

> una obra musical es la expresión de un conjunto de ideas en un momento dado; su explotación económica consiste en llevar esas ideas al mercado bajo diferentes formas como bienes tangibles (grabaciones musicales fijadas en soportes materiales o fonogramas), servicios –como el que brindan los músicos durante un concierto– e incluso como licencias, derechos y otras formas de explotación de la propiedad intelectual. No obstante, de todas estas formas de mercantilización de la música, la industria discográfica es actualmente la más importante en términos económicos y el eje de todo el negocio de la música (Palmeiro, 2005, p. 9).

En ambos autores se incorpora la idea de que la industria de la música incluye la producción de música en vivo, y en sentido estricto, la industria de fonogramas es la que se encarga de trabajar con la música que tiene algún tipo de registro o grabación. En el primer caso, estamos frente a industrias de servicio mientras que, en el segundo, existe una industria o trabajo que produce bienes durables. En los últimos años, la música en vivo se ha convertido en el ingreso primordial, y su separación en sentido estricto de la música grabada sirve solo a fines analíticos, pues la sinergia entre ambas, al igual que la vinculación con las demás industrias culturales, son motores de su desenvolvimiento y aumentan o disminuyen según las diversas estrategias y modelos de negocios que adoptan los diferentes actores en el marco de las relaciones convergentes con los demás sectores de las industrias culturales.

La segmentación de las diferentes actividades que contribuyen a los ingresos de la industria de la música dio lugar, por ejemplo, a nuevas metodologías para precisar cambios que los diversos agentes mantenían como percepción dentro de los cambios de modelos de negocios. Dadas estas mutaciones, las investigaciones más recientes incorporan apartados que dan cuenta el crecimiento que ofrecen las áreas de la música en vivo, los formatos digitales, y la comercialización de derechos.[271]

[271] Ver, por ejemplo, las estadísticas de los reportes anuales de la IFPI, o los informes del OIC CABA a partir de 2010.

A diferencia de las industrias gráficas (libro, revista, diarios), la fonografía requiere aparatos mediadores que permitan la reproducción. Esto la comunica con las industrias proveedoras de tecnología, lo que en la actualidad remite a modelos de negocios planteados entre los formatos/soportes y los catálogos de material para reproducción disponibles en ellos, como ocurre con las tiendas de descargas para determinados dispositivos.

La industria de la música tiene diversos procesos, muchos de los cuales están en crisis y plantean desafíos profundos al modelo de negocio basado en soportes físicos. Al igual que otras industrias basadas en la explotación de derechos de propiedad intelectual, el anclaje de contenidos en soportes físicos le permitía un mayor control y dominio sobre los consumos. La digitalización de los contenidos cambió la ecuación del negocio basado en la escasez y la administración de derechos, al facilitar nuevos hábitos de consumo (copias digitales, distribución e intercambio de archivos, descargas de archivos, reproducción en línea o *streaming*, intervenciones o ediciones sobre los materiales, entre otros) que ya no necesitan de los formatos tradicionales.

Como también ocurre con otras industrias culturales, la aleatoriedad de la demanda, empuja al gran capital a ensayar estrategias para reducir los riesgos intrínsecos de la experimentación, por lo que en general se concentran en la edición de artistas consagrados. De este modo, la producción de artistas noveles suele quedar en manos de los sellos más pequeños, que orientan su catálogo hacia nichos no cubiertos. Estas pequeñas empresas funcionan como incubadoras de proyectos, que una vez que se convierten en exitosos, son usualmente adquiridos por las *majors*.

En esta industria intervienen varios agentes, en la producción, la difusión y la venta, y otros encargados del resguardo de los derechos de los músicos. Los principales, en la fase creativa son los autores, compositores e intérpretes de las obras musicales. En fase de producción, distribución y comercialización –que puede ser realizada a veces por una misma empresa-, aparecen las editoras, los sellos discográficos, los estudios de grabación, las replicadoras, los productores (artísticos, técnicos, generales), y las distribuidoras. La venta es el último eslabón y está a cargo principalmente de las disquerías, aunque también entran en esta fase espacios comerciales como los supermercados y otros comercios no necesariamente especializados en música.

La cadena de valor de esta industria es más compleja que otras en las que están involucrados los derechos de autor. Respecto a estos últimos, en Argentina existen

diversas asociaciones que participan de la industria representando y administrando los derechos de los artistas o de las compañías, como la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI), el Sindicato Argentino de Músicos (SADEM), la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF). En particular se destaca la Sociedad Argentina de Autores, Intérpretes y Compositores (SADAIC) que se encarga de gestionar el cobro de regalías de sus miembros. En cuanto al Estado, a diferencia de otras industrias, su participación ha sido más acotada a lo largo del tiempo. Si bien ofrece el marco legal y regulatorio de la actividad, su actividad de promoción está altamente atomizada en todos sus niveles y a lo largo del país.

Los sellos discográficos cumplen una función similar a la que realizan las editoriales para la industria del libro. Adquieren los derechos de explotación comercial de los discos que producen, por lo que son las dueñas de un producto inmaterial y no deben confundirse con los fabricantes de los discos. No obstante, el sello conserva siempre la exclusividad para la reproducción del fonograma en soporte material por un tiempo y territorio determinado.

La cadena de producción de música presenta costos fijos relacionados, en general con el artista y con el proceso de producción del fonograma. En comparación, el coste marginal por unidad grabada es bajo. Por ello, el riesgo económico de producir una obra es alto, pues si el producto no encuentra la demanda esperada, baja la posibilidad de recuperar la inversión o de mejorar las tasas de retorno. Como alternativa para reducir estos riesgos aparecen las campañas de promoción y marketing, lo mismo que la integración con otros sectores de las industrias culturales que, por su alto costo, está al alcance solo de los conglomerados internacionales o de grandes sellos. Las estrategias empleadas por las majors son similares a las empleadas por otros conglomerados en la industria editorial. Entre ellas figura la concentración de recursos en las etapas de producción y distribución musical, donde encuentran una mayor rentabilidad, mientras que los sellos independientes trabajan en mayor medida sobre las fases creativas, que involucran la búsqueda, selección y producción artística en los ámbitos locales que, de tener éxito, pueden derivar en la gestión de derechos (ventas o licencias de fabricación y/o distribución) a las majors.

La conformación de grandes grupos trasnacionales viene de tiempos lejanos, y a ella se deben los procesos de internacionalización de contenidos. A partir de los 80, las grandes disqueras dejaron de concebirse como simples productoras y distribuidoras para,

en rigor, convertirse en conglomerados mundiales del entretenimiento al formar parte de grupos empresariales que incluyen la televisión, el cine, la edición de libros, lo mismo que redes de conciertos, cadenas de disquerías, entre otras áreas. En las últimas dos décadas la concentración en pocas manos ha sido muy pronunciada. Iniciado el nuevo siglo apenas cuatro grandes empresas se repartían el 75% del mercado mundial de la música grabada:[272] Sony Music Enterainment-BMG (25,1%), Universal Music Group (23,5%), EMI Music (13,4%) y Warner Music Group (12,7%), mientras que el 25% restante queda en mano de las llamadas *indies* o independientes.[273] En 2011, EMI se fusionó con el grupo francés Vivendi y así se integró a Universal, concentrando aún más el mercado internacional.

La repartición de estos sellos por el mundo se sostiene sobre una red de sucursales de distribución y una red de centros múltiples para la producción, que además de producir en los ámbitos más ventajosos, también realiza lanzamientos de autores locales, a veces proyectándolos hacia otros mercados regionales o internacionales. Durante los años 90, la industria discográfica en América latina comenzó procesos de concentración y extranjerización de forma pronunciada (Getino, 2008b; Yúdice, 1999). Esta situación de dominio, ya existente en el sector de la producción en el que las *majors* eran claras controladoras desde hacía tiempo, se extendió al rubro comercial lo que dio lugar a cadenas de disquerías o grandes comercios que absorbieron una importante porción del mercado de consumo.

La distribución es un punto clave dentro de la industria, que insume importantes recursos en la formación de la demanda (promoción y publicidad). Junto con la comercialización representan los valores más altos en la composición de los precios de venta. Algunos sellos tienen políticas cruzadas de financiamientos que le permiten una estrategia de venta con precios relativamente homogéneos, a pesar de los diferentes costos de producción de cada lanzamiento.

El tamaño del mercado local o regional también tiene fuertes implicancias, no solo en relación al volumen de la facturación que se relaciona estrechamente con las

[272] La composición accionaria de las firmas cambia constantemente, verificándose una tendencia a una enorme concentración. Durante el año 2004 se produjo la fusión entre Sony Music Entertainment y BMG (la división musical del conglomerado alemán de medios de comunicación Bertelsmann AG) por lo que actualmente la mayoría del mercado se concentra en cuatro sellos multinacionales. En 2008, por su parte, EMI fue adquirida por el fondo inversor Terra Firma por 4.200 millones de dólares.

[273] Datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por sus siglas en inglés) para el año 2005.

oportunidades de amortización, sino también a la diversidad de productos ofrecidos. Cualquier producción cultural de alcance local o regional exige un mínimo de consumidores vía mercado para que la misma se torne viable, por lo que la existencia de una economía de cierta escala permite que los costos fijos mínimos puedan ser cubiertos. Como señala Stolovich pensando en esta relación

> Cuanto más pequeño el mercado, más restringido el diapasón de las creaciones culturales con viabilidad económica, o sea que puedan transformarse en ´mercancías´ con un mercado que les asegure la recuperación de los costos materiales, la remuneración de los agentes y un cierto retorno económico. La diversidad creativa, en una mera perspectiva económica, queda acotada por los límites que impone el tamaño del mercado, (Stolovich, 2002).

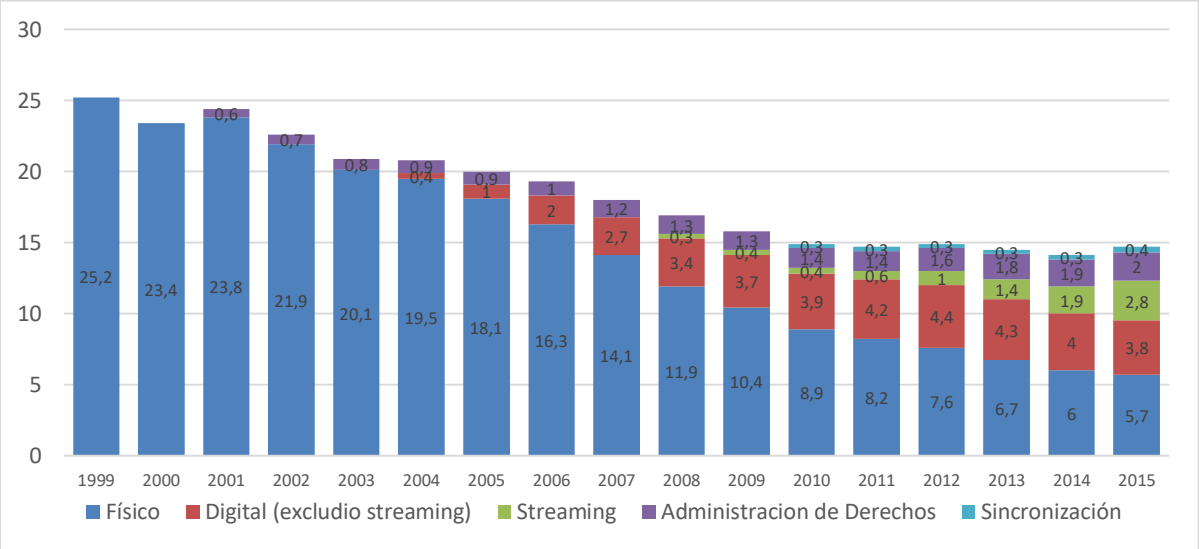
Este factor debe ser tomado muy en cuenta en el análisis de casos de economías en desarrollo, o de mediano/bajo poder adquisitivo. En el contexto regional o subregional, la mayoría de los países amortizan su producción principalmente en el mercado interno, y en ese sentido presentan desventajas respecto a mercados mayores como el norteamericano o el europeo, que tienen alcances mundiales.

Los cambios en el modelo de negocios dentro del sector de la música están empujados por procesos de digitalización, convergencia y cambio en los consumos. El mercado mundial de ventas de soportes físicos para la música grabada está en retroceso desde la década del 90. Como puede observarse en la Figura 14, a fines de los 90 el volumen del mercado rondaba arriba de los 25 mil millones de dólares. La caída de los ingresos generales tocó su punto más bajo en 2014 con 14,2 mil millones de dólares. A partir de entonces se muestra una recuperación, con los formatos digitales y de streaming incidiendo con fuerza y superando la suma de ambos al formato físico.

Se confirma que, con la retracción de la venta del formato físico, también se contrajo el mercado mundial en general, pero los ingresos directos generados por el negocio digital en sus distintas variantes aumentaron progresivamente desde su aparición en 2005 hasta la actualidad. Al mismo tiempo, la gestión de derechos representa ingresos que, aunque indirectos, han dejado de ser marginales para ubicarse en porcentajes a considerar. Estos nuevos segmentos del negocio de la música crecieron de manera que contrarrestan en gran

medida el declive del formato físico que guiara durante buena parte del siglo XX la industria musical.

Figura 14. Música. Ingresos globales de la industria fonográfica por sectores. Años 1999-2017 (en miles de millones de dólares).



Fuentes: Elaboración propia a partir de IFPI, reporte anual 2018

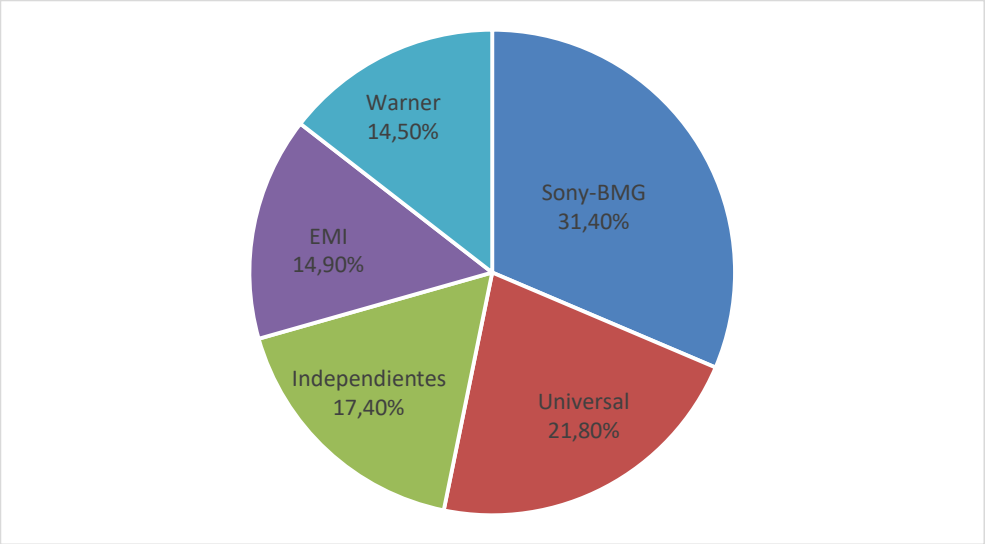
El mercado de la música en Argentina

La industria discográfica con su marcada concentración a nivel mundial, repite el esquema de tipo oligopólico en el país, expresando más que cualquier otra industria el dominio de la hegemonía internacional de las *majors* norteamericanas y europeas. En la década pasada las cuatro compañías señaladas que dominaban cerca del 75% del mercado mundial de la música grabada, tenían aun mayor preponderancia con más del 82% de las ventas locales. La participación de estas grandes empresas en el mercado nacional sólo dejaba un 17,4% para el resto de los sellos (Ver Figura 15), (Palmeiro, 2005; SInCA, Laboratorio de Industrias Culturales, y Centro Cultural de la Cooperación, 2007; Getino, 2008b). Junto con otros 30 sellos nucleados en la Cámara Argentina de Productores de

Fonogramas (CAPIF),[274] explican casi el 95% del mercado argentino. (SInCA et al., 2007, pp. 36-37). Como se observó anteriormente, con la fusión de EMI dentro del grupo Universal, también en Argentina el mercado principal quedó bajo el dominio de estas tres empresas. Entrada la década actual, las tres multinacionales representan entre el 80% y el 85% de la facturación en el mercado local, y entre el 75% y 80% de las unidades vendidas (Jiménez Jambrina, 2014).

Además del perfil altamente concentrado del mercado fonográfico, hay que agregar la centralización del sector productivo en la ciudad de Buenos Aires. En ella no solo están ubicadas las productoras musicales más importantes del país, sino que según los datos que releva el SInCA, de los sellos discográficos existentes en el país, 70% están emplazados en la ciudad de Buenos Aires, 14% en la provincia de Buenos Aires, y 4% en Santa Fe (Observatorio de Industrias Creativas, 2016). La centralización geográfica no solo se ejerce desde el punto de vista de la oferta, sino que, si se examina el consumo en la ciudad de Buenos Aires y su área metropolitana, representa entre la mitad y dos tercios del mercado argentino (Jiménez Jambrina, 2014, p. 10).

Figura 15. Música. Argentina: participación de las compañías discográficas en el mercado nacional. Año 2005



Fuente: SInCA, en base a datos de OIC/GCBA, e IFPI.

[274] CAPIF es una organización sin fines de lucro integrada por compañías discográficas multinacionales e independientes. Es miembro de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI).

Un estudio sobre el mercado de la música efectuado en 2011 por el OIC CABA daba cuenta de manera detallada del funcionamiento del sector. Dado que la centralización geográfica indicada en el párrafo anterior abarca a los principales agentes existentes en el país, es posible trasladar de manera general la descripción realizada en el estudio al resto de los agentes del país. De esta manera, fuera de las tres majors, la estimación que realiza el SINCA de entre 130 y 160 sellos independientes que existen en el país, debe caracterizarse como un grupo de empresas de carácter en extremo heterogéneo, tanto por su nivel de empleo como por las diferentes condiciones de formalidad en las que se mueven. Salvo unas pocas empresas de mediano tamaño, estos sellos están conformados por microempresas de hasta 5 empleados, muchas de las cuales muestran una actividad inestable asociada en gran medida a la caída de las ventas de los formatos físicos (Observatorio de Industrias Creativas, 2011b, p. 24).

En las provincias, asimismo, existen sellos que suelen tener como característica principal su *gestión colectiva*, y que no son única y prioritariamente organizaciones productoras de fonogramas. Llevan adelante una multiplicidad de acciones que incluyen desde la edición de contenidos a la producción de eventos, o la distribución de bienes culturales, entre otras. El OIC de identificó alrededor de 25 sellos de gestión colectiva, (Observatorio de Industrias Creativas, 2016). También la baja de costos o barreras de entrada a la producción permitió tanto la autoedición como la aparición de pequeños sellos del tipo artesanal y que generalmente se relacionan con la necesidad de un músico de editar su propio material. Dada su pequeña escala o la condición de informalidad en la que realizan sus actividades, no suelen aparecer en los registros estadísticos o en los directorios de los organismos oficiales. Las dimensiones de la industria local pueden tomarse a partir del volumen de facturación y la cantidad de empleo generado. En ese sentido, la fonografía en el país es una de las menores dentro de las industrias culturales contempladas en este trabajo, pero el tamaño del mercado local no es despreciable en el contexto regional iberoamericano, en el que se ubica cuarto detrás de Brasil, España y México. (datos IFPI, 2013).

Puede verse el desempeño del sector en las dos últimas décadas con información ofrecida por el SInCA a partir de datos de CAPIF. Aunque las cifras coinciden sólo parcialmente con las que presenta Getino (2008b) o las del CEDEM (Seivach, 2002) -que también se basan en datos de CAPIF–, todas coinciden con un perfil similar en la evolución del sector.

La facturación del sector en la Argentina sigue la tendencia mundial a la baja, pero con particularidades propias relativas tanto al desempeño de la industria en sí como de la economía local. En el año 2000 ascendía a un volumen cercano a los 200 millones de dólares según CAPIF. Una cifra bastante menor que los 450 millones estimados para la industria del libro para dicho año. La cantidad de empleo generado por la industria del disco en el año 2000 rondaba las 400 puestos de trabajo, mientras que la industria editorial llegaba a los 50 mil, (Mastrini y Becerra, 2006, p. 79). En perspectiva histórica, los datos del mercado discográfico señalan que en la década del 90 tanto producción de unidades como la facturación, tuvieron un desempeño importante antes de entrar en crisis hacia 1999. Entre 1980 y 2000 fue una de las industrias que mostró mayores índices de crecimiento en el país (Getino, 2008b). Para el año 2002 los datos muestran una caída pronunciada de la actividad, con una facturación de apenas $103 millones y con solo 6 millones de unidades producidas. Durante los años posteriores a la debacle de 2002, se observan etapas claramente diferenciadas. La industria mostró signos de recuperación acelerada en los volúmenes facturados hasta 2005, para luego entrar en un periodo de ralentización, con un pico en 2007 de facturación ($376 millones) y de producción (18 millones de unidades vendidas) siendo este el mejor año de la década. En los tres años posteriores, ambos indicadores indican caídas hasta el año 2010. La recuperación se mostró importante en los dos años siguientes, sobre todo medido en pesos, pero 2013 presentó una abrupta caída seguida de un repunte importante en 2014, (Ver Tabla 43).

Se observa también que, a partir de la recuperación económica, la evolución de la facturación creció más que la producción de unidades. Aunque muestran un perfil de similar en su evolución, la producción apenas superó los niveles del año 1996, mientras que la facturación superó los mejores registros de la década del 90. Esto último debe ser matizado, por un lado, por las distorsiones provocadas por la devaluación de 2002 y por la inflación, y por otro, debe ser comparado con el contexto internacional en el cual las ventas globales han descendieron en forma paulatina año tras año desde el 2000. El cambio de la relación entre producción y facturación con posterioridad a 2002-2003, en parte corresponde a periódicos aumentos de precios, justificados por las empresas con el argumento de los mayores costos de producción.

Tabla 43. Argentina. Mercado de la música. Facturación en pesos y en dólares. Años 1997-2014

Año	Facturación (en pesos nominales)			Tipo de Cambio (promedio anual)	Facturación (en dólares)
	Mercado físico	Mercado digital	Mercado Físico+Digital		
1991	58.300.000		58.300.000	1	58.300.000
1992	100.900.000		100.900.000	1	100.900.000
1993	148.700.000		148.700.000	1	148.700.000
1994	220.300.000		220.300.000	1	220.300.000
1995	179.400.000		179.400.000	1	179.400.000
1996	228.043.061		228.043.061	1	228.043.061
1997	341.985.147		341.985.147	1	341.985.147
1998	358.448.918		358.448.918	1	358.448.918
1999	346.553.332		346.553.332	1	346.553.332
2000	198.725.633		198.725.633	1	198.725.633
2001	132.237.734		132.237.734	1	132.237.734
2002	103.263.081		103.263.081	2,98	34.652.041
2003	183.704.482		183.704.482	2,95	62.272.706
2004	244.900.040		244.900.040	2,94	83.299.333
2005	314.107.688		314.107.688	2,92	107.571.126
2006	354.309.330	4.087.234	358.396.564	3,07	116.741.552
2007	376.669.527	16.103.702	392.773.229	3,12	125.888.855
2008	364.837.208	17.191.282	382.028.490	3,16	120.895.092
2009	333.443.428	25.097.892	358.541.320	3,73	96.123.678
2010	320.473.588	71.147.916	391.621.504	3,91	100.158.952
2011	362.277.497	85.377.499	447.654.996	4,13	108.391.040
2012	402.128.021	134.042.674	536.170.695	4,55	117.839.713
2013	227.851.158	221.170.412	449.021.570	5,5	81.640.285
2014	491.000.000	544.000.000	1.035.000.000	8,12	127.463.054

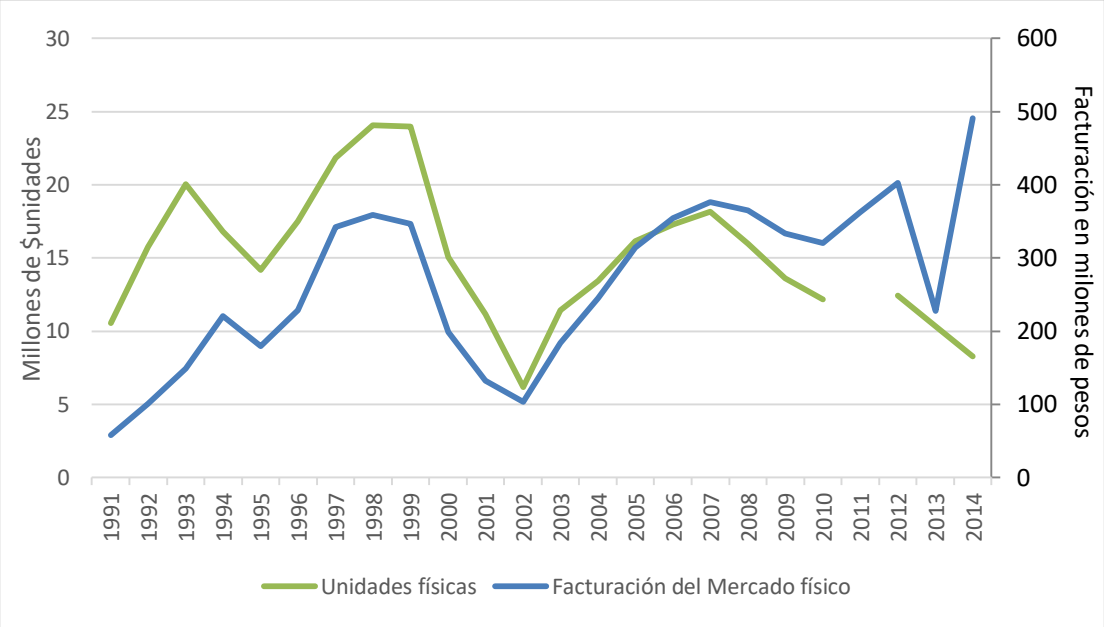
Nota: los datos de 2014 han sido estimados

Fuente: elaboración propia en base a datos de CAPIF, OIC CABA, y SINCA

Las estadísticas sobre el desempeño del sector en las dos últimas décadas, difieren parcialmente según las fuentes, aunque se basan en información proporcionada por

CAPIF. Aun así, tanto las que ofrece SINCA como las que presenta Getino (2008b) o las del CEDEM (Seivach, 2002) -que también se basan en datos de CAPIF–, coinciden con un perfil similar en la evolución del sector, tanto en facturación como en producción de unidades físicas (Ver Figura 16).

Figura 16. Música. Argentina: unidades de fonogramas vendidos y facturación. Años 1991-2010

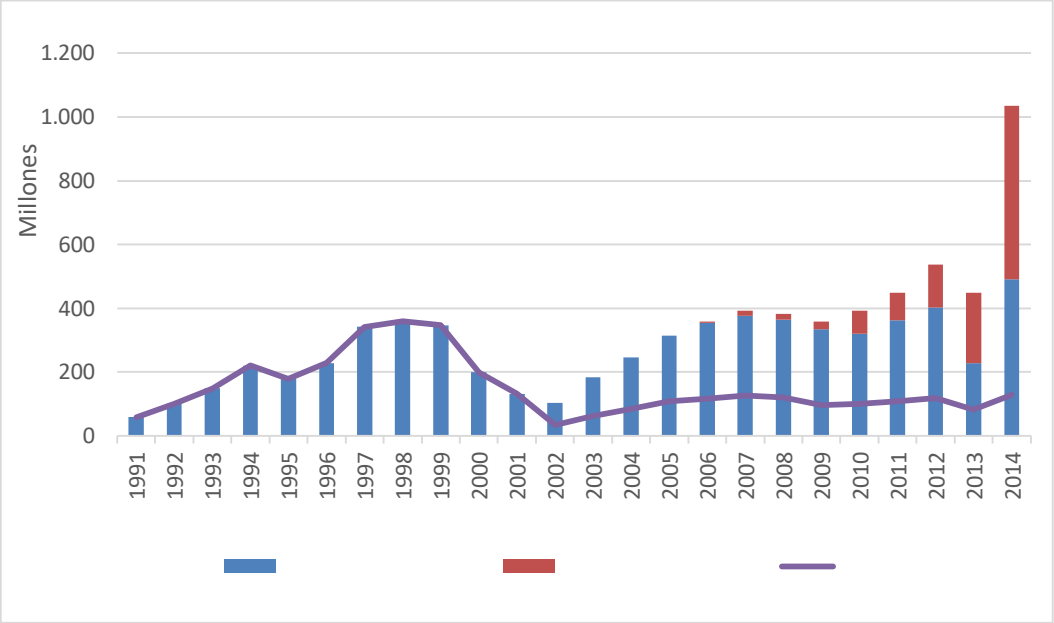


Nota: 2011 S/D para unidades físicas. 2014 la facturación ha sido estimada.

Fuente: elaboración propia en base a datos de CAPIF y SINCA

Medido en dólares el mercado se contrajo un 20% entre 2007 y 2009. Aunque a partir de 2010 se registran mejoras, el volumen del mercado no ha recuperado el tamaño en facturación ni en la producción de unidades que tenía en la década del 90 (ver Figura 17). Pero esto no significa una caída en el consumo de música, sino que debe ser cotejado con datos sobre cambios en los hábitos y prácticas de las audiencias, pues el mercado digital a pesar de haber despegado lento, se consolidó a partir de 2010, y luego se desarrolló rápidamente hasta superar al mercado físico en 2014, situación que a nivel mundial recién ocurrió en 2015 (como se vio en la Figura 14).

Figura 17. Música. Argentina. Mercado: Facturación en pesos y en dólares. Años 1997-2014



Nota: los datos de 2014 han sido estimados

Fuente: elaboración propia en base a datos de CAPIF, OIC CABA, y SINCA

El mercado digital, que incluye la descarga por Internet y el streaming, creció de un 1% en 2006 al 53% del mercado de comercialización de fonogramas en 2014. Debe agregarse que las subas de los servicios por suscripción aumentaron a partir de 2012, en gran medida por las suscripciones de telefonía móvil. Por otro lado, el crecimiento del mercado digital también ocurrió una vez que los grandes sellos concedieron licencias a un amplio abanico de prestadores de servicios digitales como Napster o Spotify, de manera que la audiencia pudo encontrar formas de prestación adecuadas a sus demandas (suscripciones diarias, por paquetes prepagos, ofertas especiales, suscripciones diferenciales, etc.).

Para el desarrollo del mercado digital influyen de manera directa tanto los aspectos que afectan a la demanda, como el nivel socioeconómico o el nivel de bancarización de la población, como aspectos relativos al desarrollo de la infraestructura en telecomunicaciones o la facturación combinada de servicios. Como el acceso a Internet en

Argentina está sostenido en buena parte por dispositivos móviles,[275] no sorprende que sea ese sector el que se desarrolló primordialmente, con tres cuartas partes de las ventas digitales totales contra el 25% de la facturación a usuarios residenciales (Jiménez Jambrina, 2014). En este proceso de mejoras de infraestructuras, la licitación de servicios de 4G a partir de 2014, vino a reforzar las tendencias de primacía de los servicios de Internet móvil, y como es de esperar, el proceso de consolidación del mercado de la música digital.

A nivel mundial existe una tendencia cada vez más importante, en la vinculación entre artistas y empresas musicales, de firmar *contratos 360,* denominados así por la característica de centralizar en uno o varios contratos legales la administración de los derechos derivados tanto de la producción musical como las vinculaciones con editoriales, derechos de imagen, actuaciones en vivo, producciones digitales, entre otros aspectos. Se pone en evidencia que en la reconfiguración de la actividad la venta de fonogramas es una parte importante, pero, para las empresas ligadas a la industria, ya no conforma el segmento único o central de sus movimientos. En Argentina incluso algunos sellos independientes se han volcado a este tipo de contratos, con pactos con los artistas sobre porcentajes sobre la venta de entradas en presentaciones en vivo. Aun con pequeñas ediciones, (entre 2000 y 5000 ejemplares del formato físico), estas sirven más para promoción de los artistas que para recoger ingresos por ventas, de tal manera que, si en épocas pasadas los recitales servían para promover obras grabadas, actualmente se han convertido en parte central del negocio musical. Asimismo, los espectáculos en vivo son una oportunidad para la venta al congregar en un solo lugar una cantidad de potenciales compradores y evitar los costos de las fases de distribución y comercialización minoristas, que pueden representar hasta un 65% del precio de venta al público. (Jiménez Jambrina, 2014, p. 10).

El repertorio nacional ocupa un lugar importante en la composición del mercado total (Ver Tabla 44). Mientras que en volumen de facturación representa entre el 38 y el 48% dependiendo el año, en cantidad de unidades vendidas ha superado en algunos momentos (por ejemplo, los períodos previos a la crisis y durante ella) la mitad de las ventas, aun cuando está más expuesto al copiado ilegal.

[275] Para 2014, en Argentina existían 14 millones de smartphones y el 74% de los usuarios de Internet accedían desde dispositivos móviles.

Tabla 44. Música. Argentina: repertorio nacional sobre el total del mercado. Unidades y facturación en porcentajes. Años 1997-2010

Año	Unidades	Facturación
	En % respecto al total	En % respecto al total
1997	45,34%	39,06%
1998	47,70%	41,06%
1999	55,34%	46,64%
2000	47,16%	41,41%
2001	52,80%	48,32%
2002	50,76%	45,69%
2003	43,44%	39,47%
2004	45,46%	39,67%
2005	46,02%	37,10%
2006	47,75%	39,08%
2007	44,76%	37,91%
2008	44,77%	38,30%
2009	44,86%	37,47%
2010*	s/d	34,33%

* Los porcentajes de unidades para 2010 no se pudieron estimar.

Fuente: Elaboración propia tomando datos de CAPIF.

Sin embargo, aunque el mercado permite amortizar una aparte de la producción local, es evidente que su desarrollo está atado al tamaño del consumo interno, con pocos creadores que llegan a oportunidades de exportación. Las políticas de promoción de los sellos más grandes tampoco alientan la diversificación ni la aparición de nuevos autores.

El mercado argentino de la fonografía es igualmente concentrado en la fase de comercialización de los formatos físicos. Si bien a mediados y fines de los años 90 surgieron nuevos canales de venta como los supermercados, los kioscos de diarios, e Internet, las cadenas de disquerías y los locales tradicionales colocan más del 80% de los productos. Los datos provistos por Getino (2008b, p. 174) indicaban que para 2006 las ventas se concentraban en la cadena de disquerías Musimundo y Jenny-El Ateneo, con el 60% del mercado total. Se estimaba que Musimundo rondaba los 6 millones de unidades vendidas sobre un total de 15 millones a nivel nacional. Esta última empresa era uno de

los canales de venta más importante dentro del país para la industria fonográfica hasta su venta al grupo Megatone. Sin embargo, sus ingresos principales no derivan de la música sino de la venta de equipos de audio y computadoras, lo que fue un síntoma de resquebrajamiento del modelo de negocios previo a la digitalización. Así, el sobredimensionamiento de Musimundo, promovida por las *majors* para un mejor control del mercado fonográfico local, fue justamente una de las causas que la llevaron a una delicada situación financiera en la recesión de 2002, al tener que pedir concurso de acreedores por su abultado pasivo, (Getino, 2008b). Al caer las ventas de discos, emprendió el camino de la diversificación, incorporando libros, videojuegos y dispositivos electrónicos para el hogar. En 2003 el fondo de inversión Pegasus se hizo cargo de la firma, cambiando la composición de sus ventas. De facturar 27 millones de pesos y tener el 80% de sus ingresos relativos a la venta de música en 2003, pasó a 450 millones de pesos en 2009 siendo la venta de discos apenas entre un 25% y un 50% del total (Sáinz, 2009). Sin embargo, hacia fines de 2010 vendió sus activos a la empresa de electrodomésticos Megatone, con lo que se dio no solo una diversificación sino una marginalidad creciente del negocio fonográfico frente a otro tipo de negocios como el del equipamiento electrónico personal o para el hogar (Observatorio de Industrias Creativas, 2011b).

La proporción en la que participan los diferentes canales de venta es diferente según el área geográfica. Mientras que las tiendas especializadas se ocupan de poco más de la mitad de las ventas en el Área del Gran Buenos Aires, en el interior del país participan en el 70% de las ventas. Por el lado de las disquerías de barrio, tienen una importante incidencia en el área metropolitana de Buenos Aires, pero en el resto del país se mantienen a la par que los supermercados. A su vez en Buenos Aires el canal de kioscos y revistas asume el doble de intervención en ventas que sus pares del interior -6% y 3% respectivamente-. (Ver Tabla 45. Participación de los canales de venta.Tabla 45).

El mercado ilegal ha ido ganando terreno en los últimos años, por una conjugación de factores como la llegada de tecnologías que permiten copiados más económicos, distribución de material en red en tiempo real, cambio de formatos de transporte y consumo –la compresión digital, nuevos soportes portables-, modelos de comercialización anclados en pautas de consumo de décadas anteriores.

Tabla 45. Participación de los canales de venta.
En porcentajes. Año 2006.

Canales Formales	Área GBA	Resto del País	TOTAL
Tiendas Especializadas	56%	71%	62%
Disquerías de barrio	35%	13%	26%
Supermercados	3%	13%	8%
Kioscos de Revistas	6%	3%	4%

Fuente: *Click* Boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales. Nº 2 – Octubre 2006.

Estos cambios han alterado significativamente el mercado mundial, y el local. Aunque particularmente a en este último, se le suma el incremento de la producción ilegal, que conforma circuitos alternativos de producción, edición, copiado y distribución, copiando productos de las empresas registradas y disputando un porcentaje notorio del mercado.

La venta digital de música comenzó a experimentarse en el país en años recientes. Se han desarrollado dos canales o segmentos: por un lado aparece la telefonía móvil, que sirve de canal de distribución y acceso a contenidos musicales; por otro, Internet, que es utilizado como medio para venta en línea, streaming y descarga de música. En 2010, el primero apenas representaba el 5% del mercado digital, mientras que la telefonía celular abarca el 95%. A su vez, todo el mercado digital –telefonía móvil e Internet– suma el 12% del mercado de la música en Argentina, bastante por debajo del 29% que es el promedio a nivel regional (CAPIF, 2011), pero en constante aumento si se tiene en cuenta que en 2009 sólo representaba el 7%.

Políticas para el sector de la fonografía

En tanto marco normativo, el Estado dio lugar a tempranas leyes y regulaciones basadas en el tratamiento del derecho de autor y de la protección de la propiedad intelectual. La legislación existente, que incide directamente sobre la industria de la música y otros sectores cuya base es la producción intelectual, tiene como epicentro la ley 11.723 y sus modificatorias, que se refiere a la protección de derechos de autoría de músicos, intérpretes, y artistas. A ella se suman la Ley 23.741 que introduce penas y

castigos para las acciones ilegales de copiado y reproducción de fonogramas y permite la creación de sociedades de gestión de esos derechos; lo mismo que acuerdos internacionales a los que adhirió Argentina (ratificación de los Convenios de Roma y Ginebra en 1987, y acuerdos de comercio internacional –OMC- con la inclusión del ADPIC en 1994 por medio de la ley 24.425). La firma de este último acuerdo debe ser sopesado en sus diferentes facetas. En cuanto representó un avance de las arquitecturas de protección a nivel internacional para la administración de los derechos de autor, significó un punto más en la política en defensa del mercado, pero la protección buscada generó además una serie de abusos sobre otros derechos y una radicalización de los sistemas de patentes, derechos de autor y otras formas de monopolios artificiales sobre bienes intangibles.[276]

En paralelo, las acciones impulsadas para el sector desde las grandes compañías organizadas a través de la CAPIF, se han caracterizado a lo largo de los años por encuadrarse la gran mayoría de ellas en acciones defensivas y de protección, sin plantear ajustes estructurales a las estrategias de negocios de acuerdo a los nuevos hábitos de consumo. Por fuera de los cambios de uso, el otro problema al que debe enfrentarse la industria fonográfica es la existencia de un mercado ilegal de gran tamaño, y que fuera, con insistencia, objeto de reclamos de parte de las organizaciones empresariales en los periodos de baja de ingresos en el mercado local. Del mismo modo, el empleo de medidas de control para el uso de Internet similares a las existentes en otros países como Francia o Corea del Sur –y que están basadas en restricciones del mundo analógico, pero aplicadas en el digital– ha sido otro de los reclamos que se le ha hecho al Estado. Estas estrategias además requieren de la participación de los proveedores de servicios de Internet (PSI o ISPs, Internet Service Providers por sus siglas en inglés), y buscan aplicar advertencias y posteriores suspensiones del servicio para quienes realizan descargas e intercambio ilegal de música. En línea con el modelo de protección de derechos de autor impulsado por el comercio internacional, en 2009 el ejecutivo nacional realizó modificaciones en la ley 11.723 a través de la Ley 26.570 que extendieron el plazo de protección para fonogramas e interpretaciones de 50 años a 70 años contados desde su publicación. La medida fue apoyada por la Asociación Argentina de Interpretes (AADI) y la CAPIF, argumentando que de esa forma se posibilita un resguardo más equitativo de los derechos de intérpretes y productores.

[276] Sobre el direccionamiento de este entramado de protecciones puede verse Bessone (2015).

A partir de la segunda mitad del siglo XX se comenzaron a delinear dos tendencias que incidieron en la posterior estructuración de la industria de la música a nivel mundial. Una ha sido la propensión de las grandes discográficas a concentrarse en los últimos eslabones de la cadena de valor de la industria (la fabricación y distribución) en los cuales se encuentra la mayor rentabilidad del negocio, alejándose de las actividades creativas propiamente dichas. La otra, y sobre todo a partir de los años 80, ha sido la maximización de ganancias con la menor cantidad posible de artistas y lanzamientos. Esta lógica se basa en la creación de unas pocas superestrellas con una oferta a gran escala de productos masivos, homogeneizados y adaptados a los gustos más populares. El objetivo es permitir su comercialización en una mayor cantidad de mercados, haciendo provecho de economías de escala y minimizando los costos (Palmeiro, 2005; Yúdice, 1999). Las grandes compañías trabajan en la construcción de éxitos que redundan en beneficios económicos, y en esa dinámica existe poco espacio para experimentar con artistas nuevos o diferentes. Las fórmulas triunfantes son repetidas continuamente y con pocas variantes. Por su lado, las empresas independientes representan el sector más diverso a nivel económico, político, social y cultural del mercado discográfico en tanto innovan y toman más riesgos para sostenerse en actividad. Esto les permite descubrir y preparar nuevas tendencias y artistas, focalizándose además en nichos y géneros específicos.

Dentro de la fonografía, existe una gran diferencia entre las grandes empresas internacionales y las llamadas independientes. Entre estas últimas, su agrupamiento bajo el título general de *indies* disimula la heterogeneidad de su composición que puede ir de unos pocos casos de empresas de tamaño mediano o grande, hasta un gran número de empresas pequeñas y hasta unipersonales. La actividad desarrollada también es un elemento distintivo. Mientras las empresas internacionales disponen de una integración en la mayoría de los eslabones (producción, distribución, difusión, etc.), las indies raramente se encuentran integradas verticalmente. Ambos tipos de empresas presentan demandas de políticas públicas específicas, pero en Argentina no se ha dado históricamente el caso de propuestas con tratamientos claramente diferenciados, sino que más bien ha predominado el desarrollo del sector bajo una concepción comercial que las engloba y equipara.

A nivel nacional, se puede afirmar que la estructuración de la industria fonográfica en el país se ha orientado primordialmente bajo la lógica de mercado. Aunque ciertamente hay matices, la concepción comercial que sitúa al negocio por sobre la calidad artística o por encima del peso o sentido que tienen muchas producciones fonográficas para una

comunidad determinada ha sido la dirección predominante. En esta sintonía, el mercado local se desarrolló a partir del crecimiento de los sellos musicales nacionales y de aquellas filiales de compañías internacionales que se instalaron en el país.

Al igual que en otras industrias culturales, el establecimiento de las grandes empresas internacionales se dio a través de la asociación o compra de alguna empresa local. En la década de 1990, como ocurrió a nivel mundial, se dieron algunas fusiones y compras que si bien cambiaron muy poco la distribución de la propiedad en el eslabón de la producción, sí modificaron el escenario de las ventas fonográficas con la entrada de nuevos capitales en el rubro comercial.[277] Además, mientras duró la etapa de convertibilidad, las empresas optaron por hacer grabar a sus artistas en el exterior, por razones tecnológicas que redundaban en una mejor calidad general de los productos. Esta posibilidad se cerró con posterioridad a la crisis y devaluación de 2002. Algunas discográficas se inclinaron entonces por hacer hincapié en su catálogo de música extranjera, mientras otras optaron por la estrategia de continuar con artistas locales, realizando grabaciones en el país con una tecnología un poco inferior, pero al menos con la seguridad de cubrir una buena parte de la preferencia del público nacional.

Si se descuentan los periodos especiales en los que los gobiernos militares por cuestiones ideológicas y políticas oscilaron entre el acallar la música vernácula contestaría y su fomento con la prohibición de la música en inglés en los medios radiales durante el conflicto bélico por Malvinas, se puede delinear que a lo largo de décadas el sector fonográfico no fue acompañado por políticas públicas de contrapeso para promover otro tipo de producciones por fuera de las que nacen por la maximización de rentabilidad de las empresas. Menos aún en los años 90, en un contexto pro mercado que ahondó la concentración diferentes medios con las que las empresas discográficas se encuentran relacionadas. De tal forma, no hubo una preocupación marcada por la conservación o promoción de valores como la diversidad cultural, sino que se mantuvo en línea con la idea de no intervenir en la estructura ya establecida por la industria. Recién con la Ley de servicios de comunicación audiovisual y la creación del Instituto Nacional de la Música (INAMU), se tuvieron en cuenta necesidades de los músicos locales, en particular los

[277] En los 90, Universal absorbió a Polygram, que a su vez tenía el sello local Interdisc, llegando de ese modo al codiciado mercado de la música tropical. En la misma década, Sony compró el sello local Microfon, y el fondo de inversión Grupo Exxel hizo lo mismo con la cadena de ventas Musimundo (que controlaba el 40% del mercado de ventas) aunque en 2003 cedió su parte al grupo Pegasus, que se hizo cargo de su millonaria deuda. Otra de las cadenas de ventas, Tower Records, cedió el control a Condor Ventures en 2001, que a su vez tuvo que dejar en 2003 el negocio a otras tres firmas.

nuevos o desconocidos, para sortear los esquemas vinculados a los medios concentrados y a las lógicas comerciales estandarizadas para dar a conocer sus obras.

La ley 26522 contiene dos aspectos que tienen incidencia en la producción, difusión y fomento de la actividad musical nacional. Por un lado, el establecimiento de cuotas de producción nacional en los contenidos a transmitir por los servicios de comunicación. Respecto a las emisoras radiales, establece específicamente que deben emitir un 30% de música de origen nacional, y dentro de esa cuota, la mitad debe corresponder a músicos independientes, según indica el Artículo 65. Por otro, el Artículo 97 ya preveía un futuro Instituto de la Música y destinaba para su funcionamiento un 2% de los fondos recaudados por gravámenes a los servicios de comunicación audiovisual. Aunque de difícil monitoreo, el cumplimiento del Artículo 65 –todavía vigente después de las modificaciones sobre la Ley 26.522 a partir de diciembre de 2015-, presenta aspectos de continuidad, como el hecho de que pocas emisoras llegan al porcentaje de música local, pero también positivos, como el del aumento de los porcentajes que se acercan al mínimo que dicta la ley (Lamacchia, 2017, pp. 132-133; Yannicelli, 2017). Por otra parte, sobresale que la normativa da cabida de manera novedosa al sector autogestivo y se diferencia de normas de carácter similar que poseen otros países (Lamacchia, 2017, pp. 131-132).

Como señalamos anteriormente, por la forma en que trabaja el sector fonográfico, para una importante porción de músicos o grupos independientes el acceso a la difusión se presenta como una barrera infranqueable y esta es central para darse a conocer, y para desenvolver su actividad de manera continua y ampliada. Por tanto, los artículos mencionados se muestran coherentes con la intención de la ley que es la de regular los servicios audiovisuales y establecerse como marco promover, desconcentrar, fomentar la competencia con fines de abaratamiento, y democratizar y universalizar el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de comunicación (art. 1).

Otra normativa importante y de factura reciente, es la Ley 26.801, que crea el Instituto Nacional de la Música (INAMU). Sancionada en 2012 tras un largo derrotero, tuvo por detrás el impulso de diferentes agrupaciones de músicos y artistas (Músicos Argentinos Convocados, o la Federación Argentina de Músicos Independientes, por mencionar dos de los más destacados).[278] Como objetivos principales se propone promover la actividad musical a través de fondos para su desarrollo; proteger la música en vivo, en coordinación

[278] La participación de artistas autogestivos y militantes merece un estudio en particular sobre cómo facetas del ambiente artístico y de la militancia política se imbricaron en prácticas y proyectos políticos-culturales en la última década y media, entre las que se cuenta haber logrado la ley de creación del INAMU.

con establecimientos culturales, incluyendo espacios no convencionales; fomentar la producción fonográfica y de videogramas nacionales, lo mismo que su distribución y difusión; y el trabajo con los músicos en los aspectos de la protección de la propiedad intelectual y de la formación, perfeccionamiento y enseñanza de la música. Bajo la figura legal de ente público no estatal, el Instituto comenzó a funcionar formalmente en 2014 con el establecimiento de sus autoridades, cuyo nombramiento es facultad del Poder Ejecutivo nacional. Se destaca que su conformación institucional interna está orientada con algunos principios federales y de amplia representación con un Directorio, una Asamblea Federal y un Comité Representativo. De esa manera da cabida tanto a representantes de cada provincia, como a autores, compositores, intérpretes y productores, entidades educativas, sindicales, productivas y de música en vivo. Además, se estableció que el 50% de los beneficios que otorgue el Instituto se utilicen en herramientas que solucionen el proceso productivo musical, en la creación de circuitos estables de música en vivo en cada una de las seis regiones culturales del país y en la mejora de la difusión de música nacional en medios de comunicación.

Por fuera del ámbito nacional, se pueden señalar acciones a nivel local de promoción -y que pueden verse dentro de la descentralización geografía- para las industrias fonográficas que han surgido de algunos gobiernos provinciales o municipales. Entre ellos, el de la provincia de San Luis, que para impulsar el desarrollo sectorial estableció en 2006 leyes de beneficios fiscales, y organizó su propio sello musical, Calle Angosta Discos. Este mismo sello provincial firmó convenios en 2009 con la compañía Sony para la distribución y promoción de sus producciones, y para que al mismo tiempo se realizaran inversiones en ese distrito en el complejo bautizado como "Casa de la Música", donde funciona el estudio de grabación. Sin embargo, estos convenios fueron rescindidos en 2010, poniendo en evidencia la disparidad de intereses entre las partes, y la complejidad de las lógicas del sector fonográfico.

Otro ejemplo de políticas culturales se observa en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde se creó en 2011 el Instituto BA Música que administra y ejecuta los beneficios de la Ley 3022/2009 sobre el Régimen de Concertación para la Promoción de la Actividad Musical de CABA. La ciudad busca estimular tanto a los músicos independientes como a los establecimientos pequeños (de hasta 300 personas) que albergan espectáculos de música en vivo. Los instrumentos con los que cuenta son subsidios, créditos y exenciones impositivas a músicos y a clubes de música en vivo.

La fonografía en la región patagónica austral

Se expuso anteriormente que la industria de la fonografía tiene una conformación oligopólica y, en Argentina, centralizada geográficamente. Por ello no sorprende que la producción artística local no tenga vínculos importantes con la producción industrial de fonogramas de nivel nacional. Además, el mercado local no tiene una masa crítica que por sí sola pueda sostener las economías de escalas que requieren estas industrias culturales. De esta forma, mientras más pequeño es el mercado, más restringido es el diapasón de las creaciones culturales que pueden ser llevados adelante como mercancías culturales con cierta viabilidad económica que permita cubrir los costos materiales, la remuneración de los agentes y que asegure un retorno económico positivo.

Fuera del segmento final de la cadena relacionada con la distribución y venta, la industria discográfica en formato físico ha tenido escasa presencia en la región patagónica. Incluso en estos dos eslabones, no tiene una representación significativa. La venta de fonogramas se concentra en sucursales de las cadenas de electrodomésticos, en pocos locales o disquerías tradicionales y en supermercados que los incluyen entre sus productos. De igual modo que en el resto del país, tampoco los kioscos de diarios y revistas tienen peso como canales de venta (Laboratorio de Industrias Culturales, 2006a). De igual modo, la región tiene poco peso en la composición del total del mercado de venta de fonogramas dentro del país.

Como en el resto de las provincias del país, existen diferentes iniciativas autogestivas e independientes, en su gran mayoría invisibilizadas en los registros de estadísticas culturales por su actividad irregular e inestable. Descontando estos esfuerzos individuales, la producción local ha tenido algunos apoyos específicos de las jurisdicciones provinciales en los últimos años. Pero respecto a estos, las tres jurisdicciones muestran un grado muy diferente de desarrollo en sus políticas culturales por parte de los gobiernos provinciales, con acciones menores pero continuas en Tierra de Fuego, o de gran impacto, pero discontinuas en Chubut, en contraste con las inexistentes en Santa Cruz.

Tierra del Fuego visualizó a principios de la década del 2000 la necesidad de apoyar a los músicos de la provincia y por ello dictó la Ley 544 del año 2002 que creó el Fondo de Producción Musical (FO.PRO.MU). Este antecedente sirvió para que la provincia creara la Editora Cultural Tierra del Fuego en 2008 por medio de la ley 768, aunando en un solo texto las normativas del Fondo Editorial (Ley 507 del año 2000) y del Fondo Musical, que

nunca fueron reglamentadas. La Editora fue planteada con amplias metas, que apuntan a publicar y reproducir obras de autores nacidos o radicados en la provincia, en todas las disciplinas artísticas y en los diversos formatos existentes, o de autores que no estén radicados en la provincia, pero cuyas obras ameriten la inversión de fondos públicos para su divulgación. Pero no se restringe a estos objetivos, pues también se incluye el rescate del patrimonio cultural local y la promoción de autores fueguinos. Los problemas relacionados a la administración, recaudación, rendición de montos que por ser fijos acarreaban el problema de la desactualización, no permitió que las leyes 507 y 544 pudieran cumplir su objetivo original de financiamiento de proyectos y producción de bienes culturales.[279] Con la integración de objetivos, la nueva ley 768 presentó mejoras y actualizaciones en el funcionamiento, con el agregado de un Comité Ejecutivo que audita su cumplimiento, y diferentes Comités Asesores que intervienen en la selección de proyectos. Anualmente se realiza una convocatoria abierta dirigida a la comunidad fueguina para la presentación de obras, las cuales son evaluadas por los comités específicos. La edición de los fonogramas -o libros- seleccionados son financiados en forma conjunta entre la provincia y los autores. El Comité Ejecutivo tiene por función decidir el porcentaje del costo de la producción con el que la Editora acompañará la obra, en función del presupuesto disponible del Fondo Cultural. Las obras producidas quedan en parte para la Editora, que se encarga de difundirla en conjunto con el autor y pasan a conformar el catálogo editorial.

El Fondo Editorial fueguino tiene varias fuentes de financiamiento, entre las que se incluyen una partida no inferior al 7% del presupuesto total de la Subsecretaría de Cultura Provincial, deducidos los sueldos; donaciones; un depósito anual proveniente de Rentas de la provincia; y remesas de otras dependencias municipales, provinciales, nacionales o de organismos oficiales extranjeros. Estos fondos le permitieron editar entre 2008 y 2015, alrededor de 50 obras, de las cuales apenas cinco son musicales,[280] por lo que puede concluirse que ha sido más provechoso en el área editorial que en la promoción de la música de la isla.

[279] Sergio Araque, director de Editora Cultural Tierra del Fuego en entrevista para portal digital *MomentosTDF*. Fuente: http://www.momentostdf.com.ar/2010/03/silvana-cecarelli-presento-su-libro-el.html.

[280] En base al catálogo de obras disponibles en la página web de la Secretaría de Cultura de Tierra del Fuego. Consulta realizada en enero de 2019: http://cultura.tierradelfuego.gov.ar/?cat=7.

Por su parte, Chubut también organizó apoyos al sector de la música provincial a través del Programa de Producciones Discográficas Chubutenses. El programa, que depende de la Secretaría de Cultura, tiene como objetivo la promoción y estímulo al desarrollo musical. Se basa en convocatorias para que músicos o grupos artísticos se presenten a la selección de obras. El premio es la producción de copias de un máster o premáster, por lo que es un mecanismo que fortalece a los artistas que ya comenzaron un proceso de profesionalización. Las obras seleccionadas ingresan al catálogo del Sello Producciones Discográficas Chubutenses, que realiza la réplica de hasta 1000 ejemplares por obra, el pago de los derechos autorales y facilita el trámite de legalización del disco. El artista debe dejar a disposición de la Secretaría de la Cultura entre 100 y 300 ejemplares (según lo que establezca la convocatoria de cada año) para el circuito de distribución, difusión y comercialización y para las presentaciones que realiza la Secretaria en las distintas ferias provinciales y nacionales. El programa se inició en el 2012 y permitió, hasta principios de 2015, la edición de 58 producciones locales, más el añadido de 10 obras que para ese período aún se hallaban en proceso de réplica. Las producciones incluyeron ediciones especiales denominadas "Artistas Consagrados" con la que se premió a artistas locales por sus años de trayectoria y a obras que son significativas para la puesta en valor de la identidad chubutense. El programa realizó convocatorias en 2012, 2013 y 2014. La entrega de las ediciones de las convocatorias 2013 y 2014 se retrasaron, según los funcionarios de cultura por razones legales dado que SADAIC impuso a la secretaría de Cultura que la edición de discos se realizara en Replicadoras de Buenos Aires. La convocatoria 2015 no se realizó porque el nuevo gobierno provincial priorizó cancelar las deudas pendientes de las convocatorias previas efectuadas durante el gobierno anterior, y dejó en suspenso la continuidad del programa.[281]

En forma complementaria al programa de discografía chubutense, el gobierno provincial inició tratativas con SADAIC para que se instalara una delegación en Chubut, lo que sucedió en 2012 y cuyo objetivo fue acercar a los músicos locales a la gestión de derechos derivados por su actividad, porque de otro modo la gestión de la mayoría de los trámites debía hacerse en otras sedes, como las de Capital Federal, Bahía Blanca, o Neuquén. En la misma línea de promocionar la actividad de los músicos locales, se sancionó en diciembre de 2015 la Ley X-65 del Régimen del Trabajo Básico del Músico,

[281] Sobre el escenario de la actividad para los músicos de Chubut luego de 2016, ver notas de Ignacio Stankewitsch del Sindicato Argentino de Músicos (SADEM) (Consulta en: http://www.sadem.org.ar/index.php/portfolio/chubut-una-foto-de-comodoro-rivadavia/.

que busca promover, proteger y resguardar los mecanismos de contratación y las condiciones de trabajo de los músicos comprendidos en el ámbito geográfico del Chubut (Art. 1), aunque aún resta su reglamentación para que entre en vigencia plena.

Apreciaciones generales

Por su propia naturaleza y construcción cultural, los contenidos de la industria de la música, a diferencias de otras industrias culturales, se enfocan directamente al entretenimiento y en proporción son pocos casos en los que se atienden otros objetivos como los educativos, o prácticamente nulos, como los informativos.

Se puede sostener que cuanto más grande es el mercado, más alta la probabilidad de que la producción cultural y artística de una nación –o una región- tenga una mayor incidencia o presencia en los mercados, ocurriendo lo contrario cuando los mercados son más pequeños (Stolovich, 2002). Asimismo, el nivel o la calidad de las expresiones se encuentra ligado de la misma forma al tamaño del mercado en tanto lo que está circulando no son mercancías uniformes, sino productos intelectuales de autores. Para la presencia de calidad también se necesita una masa crítica de creadores, y esto es posible en mayor grado justamente en los mercados que tienen cantidad de creadores o que tienen posibilidad de retribuir económicamente la radicación de los mismos. Por lo tanto, el tamaño del mercado incide en forma directamente proporcional a la cantidad de expresiones que puede sostener. Ya se señaló anteriormente que este factor debe ser tomado muy en cuenta en la gestión cultural de las economías en desarrollo, o de bajo-mediano poder adquisitivo, o demográficamente reducidos en términos relativos.

La composición oligopólica y centralizada de la industria musical deja poco margen a las regiones con breves mercados para que puedan incluir sus producciones de manera visible en el mainstream de la industria. Se entiende que la producción musical y a la fonografía en particular necesiten de apoyos específicos en los casos de obras que (aun) no integran las lógicas de mercado.

A nivel nacional, se constata una ausencia de políticas públicas de promoción de obras de carácter diverso para su integración a la fonografía. Y son nuevas las medidas que nacieron con el Instituto de la Música y con la vinculación de los medios audiovisuales que propone la Ley 26522.

Con la creación del INAMU, las carencias de apoyo a la iniciación y a la música autogestiva parecen haber encontrado un límite. Dado su carácter reciente, se requerirá seguir de cerca la evolución y el impacto de este organismo en la industria fonográfica nacional para los próximos años. Es de esperarse que, por sus rasgos de alcance federal, también incidan en los escenarios de las fonografías regionales y provinciales.

Por otro lado, la vigencia del artículo 65 de la Ley 26.522 si bien es un avance, encuentra límites en los controles que puede efectuar el ente de control (AFSCA en su momento, ENACOM actualmente) a los medios audiovisuales.

Según los testimonios de los músicos en las Asambleas de la Defensoría del Público, no alcanza con los apoyos de difusión que realizan los diferentes entes gubernamentales que, como en caso de Chubut, produce los discos y luego los entrega a los radiodifusores, porque estos casi no los difunden. Dicha situación se suma a la falta de cumplimiento de los cupos de música local y dentro de ella, la independiente, por parte de los radiodifusores, que incluso, como atestigua un representante de SADEM, en los casos de

> las radios barriales, las comunitarias, las radios de los pueblos originarios, siguen replicando los modelos de bajada de música que vienen de las grandes empresas multinacionales o nacionales, de los grandes medios expuestos. […] Este es el problema de la invisibilidad de los músicos [que] se agrava muchísimo más cuando hablamos de músicos del interior y se complica mucho más cuando hablamos de músicos de la Patagonia porque somos los que más lejos estamos de los grandes medios de emisión que tienen alcance nacional, (Stankewitsch, en Defensoría del Público, 2013, pp. 101-103)

Se refuerza así, la idea de que la producción es la base creativa de todas las industrias culturales, pero el trabajo de la difusión con eje en los medios de radiodifusión funciona como caja de amplificación que tracciona al resto de la cadena y pone en contacto las obras con el gran público. Esta relación, entonces, es clave que sea fortalecida y debe ser tenida en cuenta de manera particular en las políticas culturales que busquen apoyar las obras locales.

Por su parte, la creación en 2002 del Fondo para la música en Tierra del fuego, aunque no tuvo incidencia en la producción local, refleja una aproximación por parte de los gobernantes hacia un direccionamiento de la gestión cultural que contempla las

necesidades de apoyos específicos para algunas manifestaciones. La creación de la Editora Cultural fueguina apenas unos años más tarde, se hizo bajo los considerandos de que algunas de estas manifestaciones forman parte de industrias que apuntan al mercado por lo que, al trabajar en función de criterios de rentabilidad, la ayuda pendiente para los artistas locales era la de lograr que esos productos pudieran alcanzar mayores posibilidades de éxito comercial. El desarrollo posterior ha mostrado muy pocos resultados de la Editora en el aspecto musical, no así en el plano de la edición de libros.

Capítulo 9: El escenario de las industrias culturales en Patagonia austral

En función del desarrollo que cada una de los sectores ha tenido en cada una de las provincias, se observa que comparten ciertas características, pero también presentan matices diferentes en cada una de ellas. Para una comprensión de su funcionamiento, se pueden agrupar distintos aspectos en tres grandes áreas: los relativos a la producción y talla; los relacionados al consumo, exhibición o difusión; y aquellos que remiten al régimen de la propiedad y al financiamiento.

9.1. Producción y talla

Argentina es un país con una producción altamente centralizada y las industrias culturales locales participan con un ínfimo porcentaje de producción dentro del mercado nacional. Alrededor del 75% de la industria editorial, el 60 % de la edición de ejemplares de diarios, entre el 50% y el 70% de la producción de televisión abierta, el 90% de la producción de cine, y el 95% de la producción fonográfica, se encuentra centralizado en la zona metropolitana de Gran Buenos Aires (Datos del SinCA). Si a esta se suma la producción de las cuatro jurisdicciones más importantes del país –provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y en algunos casos Mendoza-, los porcentajes suben aún más. En este contexto nacional, la producción patagónica tiene una dimensión muy pequeña, lo que parcialmente se puede justificar en tanto se trata de tres de las provincias menos pobladas del país y con un desarrollo de sus industrias culturales relativamente reciente. Dos sectores pueden dar un ejemplo del volumen de participación de la región dentro de los totales nacionales. Si se toma el de la industria del libro, la ciudad de Buenos Aires y las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, producen el 90% de los títulos del país. Dentro del total nacional, Chubut participa apenas con el 0,3% de los títulos, Tierra del Fuego con el 0,11% y Santa Cruz con el 0,05%, como se puede extraer de los datos presentados en el Capítulo 5. Otro caso de referencia que puede citarse es la edición de diarios. Si se toman los cinco diarios auditados por el IVC de mayor circulación del país, el promedio de edición se acercaba a 133 mil ejemplares por día en 2010. En el caso de la

prensa escrita en la región patagónica austral, el promedio estimado del conjunto de los 16 diarios regionales que existían en ese periodo, no superaba los 5 mil ejemplares por día, como se señala en el Capítulo 6.

La talla promedio, sea medida en producción, cantidad de empleo generado, o facturación corresponde a perfiles de pequeñas empresas. En el mejor de los casos –el sector de la televisión–, presenta un promedio de empresas de mediano tamaño. Dada las modalidades de trabajo observadas, se puede señalar que los procesos semi industriales de producción son comunes en todas las ramas. En algunos sectores incluso son más bien artesanales, como es el caso de la mayoría de las revistas gráficas, o la producción para las radios de FM locales. La aplicación de nuevas tecnologías en los procesos productivos ha acelerado los tiempos de producción, como así también ha acrecentado la calidad de los productos ofrecidos, aunque no todas las industrias se han acomodado a cambios en las rutinas productivas. Muchas permanecen fieles a formas y funciones de trabajo más tradicionales, como el caso de la televisión producida en la región.

En conjunto, el mercado para las industrias culturales tiene dimensiones pequeñas con sectores con algunos desarrollos de consideración. En este contexto, se observan localidades cubiertas por un solo actor u operador, que tiene una presencia casi monopólica cuando no ingresan otros bienes similares. Es el caso de diarios, revistas o semanarios, canales de televisión, y operadores de televisión de pago que ingresan a pequeñas localidades y que no tienen otros competidores. Por lo que, si bien se puede hablar de alto grado de concentración, debe distanciarse de los términos en que ésta ocurre a nivel nacional, en tanto en el caso local la estructura de mercado de las localidades pequeñas apenas alcanza para sostener un jugador. El sector de la televisión de pago en cambio, sí puede examinarse parcialmente en función del tamaño de los actores participantes y áreas cubiertas, y en este sentido presenta niveles de concentración similares a la del resto del país, con una sola empresa de cable, Supercanal, que en promedio tiene una importante presencia con 41% del mercado de toda la región (CNDC 2007), mientras que el porcentaje restante se reparte entre unas 20 operadoras ubicadas en distintas localidades. El desarrollo histórico del sector en la región repite igualmente lo ocurrido a nivel nacional, con inicios del servicio a través de operadores en las plazas más interesantes que luego fueron absorbidos por empresas más grandes (en Patagonia, puntualmente por Supercanal) antes de finalizar los 90, y con localidades pequeñas que

aún conservan operadores independientes, o asociados a alguna red proveedora de servicios como la empresa Red Intercable.

En otro punto de análisis, las dificultades de mercados locales de pequeñas dimensiones se refieren a la producción de contenidos. La economía de escala requerida por las industrias culturales no alienta en la mayoría de los casos la producción local, que tienen que enfrentarse con una enorme oferta provista por el resto del país o desde el extranjero. Sin embargo, no todos los sectores están condicionados de la misma forma.

En el caso de la edición de libros, se presenta un crecimiento importante en los últimos diez años. Por un lado, iniciativas privadas que a partir de la incorporación de tecnología reducen costos en comunicación, edición y transportes, replantean su negocio para la edición local. Por otro, los incentivos provinciales –al menos en Tierra del Fuego y Chubut– han ayudado a la edición local de autores que de otro modo o no editarían o lo harían en otros lugares del país, aunque si se observa el núcleo comercial de este sector, el desenvolvimiento es acotado. El fomento a la producción local, por otra parte, es un estímulo para los escritores y el apoyo a las editoriales no está contemplado de manera directa.

Por la forma de su desarrollo en el país, algunas industrias como la fonografía, el cine o el video, han sido presentadas en el trabajo sin distinciones importantes dentro de la región. No obstante, existen particularidades provinciales pronunciadas que deben ser tenidas en cuenta porque inciden en el modo en que han encarado las políticas culturales locales. Estas conforman un contexto de mayor o menor de apoyo o sinergia con el resto de las industrias culturales. La promoción industrial en Tierra del Fuego y el grado de maduración empresarial dentro de Chubut, condimentan el escenario económico de cada una de las dos provincias, con repercusiones e iniciativas en el ámbito cultural, que no ocurren de igual modo en Santa Cruz. Los ejemplos de le Editora Cultural Fueguina, así como el programa para la edición de discos en Chubut, estimularon la escena musical local en su vinculación con la industria fonográfica. Las dinámicas socioculturales también nutrieron el mantenimiento –y el crecimiento- de las salas de cines en Chubut y de Tierra del Fuego, mientras que en Santa Cruz se dieron situaciones paradójicas de la pérdida de salas en la ciudad capital –que solo recuperó el cine comercial en 2014-, mientras en el interior provincial, con apoyos nacionales del INCAA o con el de fundaciones, se abrieron o reacondicionaron viejas salas.

Puestas en comparación entre las provincias, tanto la edición de libros, como la exhibición de cine, son actividades que han mostrado un mayor crecimiento en Tierra del Fuego y en Chubut, a partir del impulso privado, mientras que en Santa Cruz su desarrollo es mucho más lento: la edición de libros es insignificante por fuera la producción universitaria, que además se guía con criterios internos del campo académico, y la ciudad con mayor población, Río Gallegos, no contó con salas de cine comercial entre 2007 y 2012.

En el sector de la edición de diarios, dos jurisdicciones presentaron un llamativo alto índice de títulos según la cantidad de habitantes: Río Grande y Río Gallegos, esta última al menos durante la década 2002-2012. Mientras que, otras ciudades más pobladas como Comodoro Rivadavia, se encuentran en el otro extremo de la tabla. Para la edición de diarios, la cantidad de títulos por ciudad no solo responde a factores económicos de mercado sino también, y particularmente en la ciudad santacruceña, a la provisión de financiamiento de acuerdo a los alineamientos políticos. Puede observarse una síntesis del escenario regional de las principales industrias mencionadas en la Tabla 46. Industrias culturales. Cantidad de unidades productivas dentro de los principales sectores. Año 2010.Tabla 46.

Tabla 46. Industrias culturales. Cantidad de unidades productivas dentro de los principales sectores. Año 2010.

Provincia	Editoriales del libros	Diarios	Radios AM	Canales de Tv abierta
Chubut	31	6	8	2
Santa Cruz	14	5	7	1
Tierra del Fuego	16	5	3	2

Fuente: Elaboración propia

9.2. Consumo, difusión, y/o exhibición

El mercado de consumo regional repite el esquema de concentración en las grandes ciudades. Cada una de las provincias presenta dos núcleos urbanos diferentes que aportan

dinámicas culturales propias y que inciden en el desempeño de los medios de comunicación informativos específicamente. En Tierra del Fuego, las ciudades de Ushuaia y Río Grande tienen similitudes en cantidad de población. A pesar de que están separadas por sólo 220 km -una distancia escasa para Patagonia–, se han desarrollado como focos culturales diferenciados. Salvo la pequeña localidad de Tolhuin, no existen en la provincia fueguina otras poblaciones relevantes. En Santa Cruz, dos centros poblacionales muy distantes entre sí concentran la mayor parte del mercado de consumo. Su capital, Río Gallegos, constituye en sí misma un núcleo cultural en el sur provincial. La otra área de centros urbanos relevantes se encuentra en el flanco noreste de Santa Cruz, donde se encuentran la ciudad de Caleta Olivia y la localidad de Pico Truncado. Su cercanía con Chubut hace que en algunos aspectos esta área termine siendo parte de un mercado ampliado de Comodoro Rivadavia (sólo 80 km. La separan de Caleta Olivia y 135 km de Pico Truncado). Si bien existen otras localidades que en los últimos años han tenido un crecimiento importante en población, en el balance no representan mercados de peso. En Chubut, el conglomerado de Comodoro Rivadavia-Rada Tilly influye sobre la zona sur de la provincia y extiende sus vínculos hacia el norte de Santa Cruz; y el conglomerado urbano de Rawson-Trelew-Puerto Madryn tiene preponderancia de manera similar en el norte provincial. Al igual que en Santa Cruz, Chubut también presenta dos zonas interiores de relativa autonomía la una de la otra y que representan la mayor concentración del consumo por sobre el resto de las localidades provinciales.

A pesar de lo reducido de su tamaño en términos de audiencia, y unidades productivas u operadores, los mercados locales participan de las tendencias generales que rigen a las industrias culturales, con un elemento adicional: los mercados locales funcionan como campo de expansión para las industrias de nivel nacional.

Dentro de las industrias culturales, los medios de comunicación locales -diario, radio y televisión- al tener esencialmente componentes referidos a la realidad regional en sus contenidos, son preferidos en los segmentos informativos frente a producciones extraregionales. Los diarios impresos de Buenos Aires, otrora esperados ansiosamente, han disminuido su presencia y actualmente tienen poca circulación en las tres provincias, en una proporción de caída que es mayor que la pérdida de ventas en su ciudad de origen, según se desprende de distintos informes del IVC. Los noticieros televisivos van en horario central aun cuando por la penetración del cable puede verse en la misma franja horaria noticieros nacionales. Las radios en AM provinciales son las de mayor área de

cobertura por lo que su audiencia potencial es considerable, y su llegada al medio rural suele ser la única forma de contacto que sus pobladores tienen con la cultura industrializada.

Sin embargo, por fuera de esos segmentos, y para el resto de las industrias, además de barreras de entradas propias a cada sector, la producción nacional presenta una enorme oferta de contenidos, y la producción local tiene dificultades para afirmarse en las audiencias locales en aquellos en los que entra en competencia directa. Es el caso de las revistas, con un mercado altamente centralizado; o el de la producción de audiovisual local frente a la televisión de pago, que tiene en la región una de las penetraciones más altas del país; y, en algunos géneros, también el de la programación radial, dado que las redes capitalinas se han extendido con fuerza en las localidades del interior. En cambio, para el mercado de libros, a pesar de que la producción local no representa un porcentaje significativo a nivel nacional, una parte de la producción local cubre nichos en los que no tiene competencia por sustitución de productos, como es el caso de los títulos editados por las universidades nacionales ubicadas en estas provincias, o de los temas que por su especificidad sólo pueden ser cubiertos por creaciones locales.

Para el sector de la radiodifusión, la Ley 26.522 contempló situaciones similares respecto a las dificultades de las producciones locales, y por ello incorporó porcentajes o cuotas a cumplir por los emisores. No obstante este direccionamiento, su aplicación ha sido desigual, y hasta el final del periodo analizado, los avances respecto al apalancamiento que la normativa podía imprimir a la producción local han sido más bien escasos. Sin una observación efectiva por parte del organismo de control, descontando las estatales –y en ellas con altibajos-, las emisoras han cumplido escasamente con la incorporación de voces locales en el porcentaje señalado por la ley.

La paradoja mayor se da por el lado del financiamiento, en el que los mercados locales sostienen y amplían las producciones foráneas y las audiencias de la región no cuentan con espacios que reflejen su cotidianeidad. Esto es muy visible en el caso de la televisión de pago y en particular la satelital a la que la ley eximió de la prestación de servicios de producción local, pero también observable en los medios de grandes cadenas radiales.

Con excepción de la radio y la televisión abiertas –y aun en dichos sectores sólo parcialmente–, las distintas políticas de comunicación no han logrado ampliar la llegada de bienes culturales al conjunto de la población. La prensa en sus comienzos fue el único

medio de comunicación para mantener comunicada a las poblaciones más distantes, pero al presente, su versión impresa ha perdido su preponderancia dentro de las preferencias como fuente de información y entretenimiento, lo cual puede observarse en la disminución de las tiradas. Las razones de cambio en el consumo se remiten a mutaciones propias de la industria de los diarios en la actualidad, que encuentran en los medios electrónicos y en Internet nuevos competidores. Con sus tiradas muy modestas, la gratuidad de dos de los diarios en papel tampoco representó un incremento significativo de los consumos locales. Paralelamente, a priori se podría considerar como positivo la extensión de la cantidad de títulos dentro de la oferta de diarios de cada provincia, aunque esto debe ser relativizado en términos de pluralidad informativa en tanto los distintos gobiernos locales y provinciales son las principales fuentes de financiación, generando un aplanamiento de las posturas divergentes. La radio y la televisión abierta logran cubrir una importante parte del territorio, pero con el límite de una oferta reducida a los canales estatales provinciales en cada distrito. La política encarada por el Estado nacional a través del Canal 7 de Buenos Aires con la ampliación de su red de repetidoras incorporó una segunda oferta de televisión abierta en algunas localidades de las tres provincias, lo que importa un avance respecto a la oferta. Sin embargo, la política de los canales provinciales de retransmisión de programación del Canal 7 da como resultado que, en diferentes horarios, a pesar de contar con canales diferentes, se accede al mismo contenido. En el caso de las demás industrias (editorial, fonográfica, cinematográfica, videográfica), la dificultad para acceder a sus productos se acrecienta fuera de las ciudades principales. El Sistema Nacional de Consumos Culturales en su trabajo de 2006 (Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, 2006) señala, por ejemplo, que el sector más alejado del acceso a los libros es la población rural, masculina, mayor de 35 años del noroeste del país y de la Patagonia.[282] Se puede agregar que esta población en la región austral no solo no accede a libros, sino que

[282] Los datos relevados por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, entre el año 2004 y el 2006 sirven de referencia para el consumo de libros. Por ejemplo, el promedio de libros leídos creció un 18% (de 3,9% a 4,6%). El mismo trabajo, basado en encuestas sobre una muestra con habitantes de diversos puntos del país, revela que el principal anclaje de la lectura de libros que manifiestan los entrevistados es el placer (70,2%), seguida por el conjunto de los que leen por estudio (32,3%), y quedando con valores más reducidos aquellos cuya lectura se relaciona al trabajo. Acerca del hábito de la lectura, el trabajo sostiene que se detectó un incremento importante respecto al estudio anterior: cerca de diez puntos porcentuales por encima del 46,4% alcanzado en el 2004. En dicho aumento se destacan las categorías de las mujeres, los menores de 35 años, los de nivel socio económico alto y los residentes en la ciudad de Buenos Aires y el área metropolitana. En cambio, se registra un 43,8% que sostiene no haber leído ni un libro en año previo a la encuesta. La mayoría son hombres mayores de 35 años, de nivel socio económico bajo y residentes en el noroeste argentino y la Patagonia. Del 2004 al 2006 aumentó también el promedio de libros leídos, pasando de un 3,9% para la primera fecha hasta llegar al 4,6% correspondiente al 2006.

en la práctica sólo es alcanzada por cobertura de radio en AM y por la televisión satelital de pago, con nula posibilidad de llegar a otro tipo bienes y servicios de las industrias culturales, lo que la constituye en la de menor acceso general a los bienes culturales. Por el lado de la televisión de pago, aunque se registra un alto nivel de penetración, es un servicio contratado fundamentalmente por la escasa oferta de televisión abierta, y no se repite un consumo elevado similar en otras industrias culturales. Es decir que, de modo general, el acceso al conjunto de la producción de las industrias culturales está restringido fuertemente en la región por las barreras geográficas, por la capacidad de pago de los ciudadanos, y también por otros condicionamientos culturales como el grado de alfabetización funcional o la conformación histórica de las instituciones educativas formales en la región, cuya descripción y análisis excede el alcance de este trabajo. Todo ello muestra que la población se encuentra fragmentada al momento de acceder a medios de comunicación, como ocurre en gran parte del país.

Una consideración merece el mercado para la exhibición de cine, que al igual que el de la edición de libros, presenta un crecimiento importante en la última década y sus índices de consumo aún son susceptibles de ser ampliados. De la comparación entre las provincias, se deduce no sólo una importante diferencia en la gestión cultural pública en cada una de ellas, sino también en el entramado de la iniciativa privada. La incorporación de tecnología digital favoreció la reducción de costos con claridad en dos sectores y ayudó a su crecimiento: los de mantenimiento y distribución en el sector de consumo de cine; y los de edición y producción, en el sector libros. Ambos han sido bien aprovechados en el caso de los emprendimientos fueguinos. Tanto en los libros como en el cine, se observa que el mercado existente puede crecer en una proporción mayor que al ritmo del crecimiento poblacional si se estimula con inversiones en la edición o en la exhibición que contemplen horizontes a mediano y largo plazo.

9.3. Propiedad y fuentes de financiamiento

El régimen de propiedad y las fuentes de financiamiento son dos facetas relacionadas dentro de la estructuración de las industrias culturales. Dentro de ellas, repercuten particularmente en los medios de comunicación informativa. A partir de su análisis se

aprecia mejor la relación entre el tamaño de los mercados y las posibilidades de circulación de los contenidos.

En el escenario nacional de las industrias culturales predomina el régimen de propiedad privado, con patrones de expansión que replican y aumentan la centralización de las grandes urbes en todo el sistema de las industrias culturales, y por lo general con lineamientos acordes a criterios de comerciales en los que los medios son una parte más de los procesos productivos. En la región patagónica también predomina la propiedad privada en todos los sectores de las industrias culturales, pero con dos excepciones relevantes: la televisión abierta y la radio en AM. En el resto de las industrias, la participación estatal no es menor, ya no en el régimen de propiedad o del Estado como emisor, sino en el sistema de financiamiento de numerosos medios.

Por fuera de los presupuestos directos que asignan los Estados provinciales a sus medios, uno de los principales recursos de financiamiento para las industrias culturales es la inversión publicitaria. Esta adquiere importancia en dos aspectos, tanto en el funcionamiento básico como en la generación de contenidos diversos, plurales y de calidad a partir de la autonomía que le brindan dichos ingresos. Entre las industrias de la región, la prensa escrita es la que depende en mayor medida de inversión publicitaria para su actividad, sea esta pública o privada. Mientras que a nivel nacional la televisión abierta es la que recibe mayor publicidad, en la región la participación propietaria del Estado en cuatro de los cinco canales existentes, reduce la exclusiva dependencia de este sector al recurso publicitario. Esto no quiere decir que esta fuente de financiación no sea significativa para todos los canales estatales, ni tampoco que en el particular caso de la televisión abierta privada donde la publicidad es el único ingreso, el Estado no participe con pauta oficial de manera decisiva para su sostenimiento.

La presencia del Estado como propietario de medios es más que significativa por los sectores en los que interviene (televisión abierta y radio en AM) y también porque dentro de ambos escenarios, su participación es proporcionalmente importante: el 80% de la televisión abierta y el 76% de las radios en AM son estatales. Aunque pertenecen a distintos niveles (nacional, provincial y municipal), presentan en forma general los mismos rasgos que han marcado la vida de los medios públicos en Argentina. La escasa tradición de medios públicos en el país, ha repercutido en los modelos locales de la radio AM y la televisión abierta. Dentro del sector de la Radio AM, una gran porción de emisoras pertenece al sistema de Radio Nacional y, por tanto, refleja las mismas

contradicciones que el resto de las emisoras de esta red, en su dependencia centralizada e histórica escasa autonomía. Los gobiernos provinciales y municipales tampoco han constituido una tradición de medios de servicio público. La programación plural y diversa, así como su independencia de la injerencia de los poderes ejecutivos ha sido más bien anecdótica que la regla. Una salvedad, que encuentra su razón en el grado de disputa sobre el espacio público que generan, es que la programación con eje en contenidos culturales ha tenido menor control que la de contenidos informativos o políticos. Estos últimos se han mantenido bajo el control de cada gobierno, configurando más que medios públicos, medios gubernamentales (Becerra et al., 2011; Fuenzalida, 2000; Mastrini, 2000, 2011; Pasquali, 1991, 1995).

La observación de las empresas según el carácter privado o público de la propiedad, permite distinguir que la iniciativa privada tiene mayor presencia en las industrias de Tierra del Fuego, donde aparece con peso en la industria editorial, como también en el negocio de la exhibición de cine. Situación compartida para ambos sectores en la provincia de Chubut, que además tiene el único canal abierto privado de la región. Las productoras de contenidos para televisión aparecen con peso en el caso de Chubut y parcialmente en el de Santa Cruz, aunque en ambos casos registran como fuente importante de ingresos la publicidad oficial.

El caso de los diarios, sector en el que el Estado no cuenta con medios de su propiedad, la iniciativa privada es acompañada con financiamiento estatal directo o indirecto en la mayoría de los casos. La estrategia de sostenimiento de los medios que se acostumbraron y se estructuraron en función de la recepción únicamente de pautas oficiales, los ubica en un grado de debilidad tal que, cuando esto no ocurre, su sostenimiento se vuelve dificultoso.

En las industrias relacionadas directamente con la producción de información –radio, televisión, diarios–, la relación entre tipo de propiedad y producción de los contenidos se vuelve relativa cuando estos últimos están ajustados por la fuente de financiamiento gubernamental. La utilización de los fondos públicos a través de la asignación de pauta oficial como premio o castigo para las líneas editoriales, coloca condicionamientos difíciles de sortear en la agenda de los medios informativos locales que se ubican en plazas con mercados publicitarios acotados, o de audiencias reducidas.

La estructuración concentrada de la propiedad presente en las principales industrias culturales del país, no tiene una réplica similar en las industrias regionales. Aunque es

conveniente apuntar que en los últimos años comenzó un proceso de conformación de grupos de comunicación que están extendiéndose con la compra o control de nuevos medios. Los dos grupos regionales más importantes se encuentran en Chubut, y muestran relaciones en forma de conglomerados que incluyen empresas no sólo del sector de las industrias culturales sino también de las áreas de energía, transporte, construcción, entre otras. Un tercer grupo se esbozó en Santa Cruz a partir de los medios que junto con El Periódico Austral eran propiedad del empresario Rudy Ulloa. Este grupo no se presentaba a sí mismo como tal, pero controlaba medios de alcance provincial, productoras locales, participaba de medios editados en la Capital Federal, y sus ramificaciones en otros sectores de la economía eran menores. Esto no quiere decir que por fuera de la conformación de grupos específicamente, los emprendimientos de medios más pequeños no tengan intereses cruzados con otras áreas económicas, como por ejemplo la construcción, los negocios inmobiliarios, por mencionar algunas en las que es más visible su participación.

Por otro lado, las ciudades de Río Gallegos y Río Grande, presentan una cantidad de empresas editoras de diarios que sobrepasa la media de la región,[283] lo que amerita cierto análisis respecto a la capacidad de financiamiento de las propias plazas para dichos medios. Si se compara ambas situaciones con el sostenimiento de industrias culturales en otras ciudades, se encuentra que en Comodoro Rivadavia, la ciudad más poblada de la región y que además posee una estructura económica que ha permitido la expansión de industrias vinculadas a la extracción hidrocarburífera, se sostienen dos cines netamente comerciales, varios emprendimientos editoriales, un canal privado de televisión, y apenas dos diarios en papel. Algo similar ocurre en el conglomerado Rawson-Trelew. En todo caso, el funcionamiento de las empresas gráficas periódicas de Río Gallegos y Río Grande requiere de los auxilios publicitarios oficiales, que refuerza la dependencia entre medios y gobiernos.

Los vínculos entre los medios privados y la política local y nacional se extienden, además, a la participación de integrantes de las sociedades o miembros de las familias tradicionales dueñas de medios, en las estructuras de distintos gobiernos y a funcionarios que se volvieron integrantes o dueños de medios. Este rasgo ha permanecido a lo largo del tiempo, y se repite en las tres provincias.

[283] En términos estrictamente estadísticos, ambas ciudades tienen un índice superior a 4 títulos cada 100 mil habitantes, mientras que el promedio de la región se sitúa en 2 títulos cada 100 mil.

Capítulo 10: Todos los medios del viento

El propósito general de esta investigación ha sido describir el desarrollo del conjunto de las industrias culturales y explicar su estructuración a partir de políticas públicas en la región patagónica austral desde el regreso de la democracia hasta mediados de la segunda década del siglo XXI. En lo primordial, la tarea consistió en caracterizar cada uno de los sectores más relevantes y estudiarlo en torno a su tamaño, políticas relevantes, y particularidades. En este último apartado la propuesta es exponer síntesis que permitan entender mejor el conjunto y los nexos entre las apreciaciones observadas para cada sector.

Las tres provincias estudiadas comparten singularidades que permiten ubicarlas como una subregión en sí misma dentro de Patagonia A lo largo del estudio se ha dado cuenta de dos aspectos contextuales que son justamente marcas distintivas. En este sentido, sobresalen la escasa población y el aislamiento geográfico de sus localidades; y la presencia del Estado de manera visible en todas las dimensiones de la vida cotidiana pero especialmente en las incidieron centralmente en el modelado de las estructuras fundamentales de cada una de estas provincias. Ambas situaciones condicionan aspectos de las industrias culturales relativos a la talla, financiamiento, pluralidad de voces y diversidad de contenidos.

La estructura demográfica -que en su conjunto aun en el año 2010 no llegaba al millón de personas en la región-, plantea problemas de mercado para varias actividades mercantiles, pero en particular para las industrias culturales, las cuales son esencialmente urbanas y se basan en economías de escalas para su funcionamiento. Para aquellas que requieren grandes infraestructuras de cobertura, las distancias también son un punto de alto peso en las inversiones o en los costos de actividad. La estructura poblacional y lo acotado de los mercados es muy acentuada en la región patagónica y plantean una barrera que dificulta la provisión de servicios culturales. Visto en forma contextual, sin embargo, ni es exclusivo de la región austral, dado que se repite con menor intensidad en otras regiones del país, ni es exclusivo de la Argentina. En la mayoría de los países de América latina se advirtió tempranamente la desigualdad de la oferta de bienes y servicios culturales que se da entre los habitantes de las grandes ciudades que cuentan en variedad y cantidad con ellos, y el resto de la población, que carece de la posibilidad de acceder

incluso a los más básicos, (Mastrini y Becerra, 2006, p. 31). La centralización de la producción y también la del consumo en las áreas metropolitanas, han sido –y continúan siendo–, problemas de difícil solución, y las políticas de comunicación aquí analizadas no han encaminado su reversión.

En la región austral, la fuerte presencia del Estado en todos sus niveles (nacional, provincial y municipal) en todas las áreas, es otra característica compartida entre las tres provincias. Desde sus inicios el territorio tuvo un modo peculiar de relacionarse con la administración pública, con una incorporación al Estado Nacional marcado por una inicial ocupación militar y por una tardía provincialización, lo que se refleja en una arquitectura de los espacios públicos verticalista y dependiente. Entre sus consecuencias visibles se puede mencionar un empobrecimiento de la política a escala local, sin capacidad de proyecto para los municipios "a los cuales se les asigna y se asignan a sí mismos un papel reducido a la administración de poderes delegados centralmente" (Zárate, 2007, p. 115 y ss.). A ello se suma que las empresas estatales impactaron de lleno en el desarrollo de social y económico de muchas de las localidades patagónicas, que crecieron teniendo como referencia principal de identidad a estas empresas. Otro aspecto derivado de la participación estatal es la gravitación en la generación de empleo directo o indirecto, que continúa imprimiendo en la región un tono insoslayable y dejando, en proporción, empequeñecido el porcentaje de iniciativas privadas. En paralelo a la participación estatal generadora de empleo, la matriz económica basada en la renta de la industria hidrocarburífera y la explotación de otros recursos naturales ha contribuido a sostener la imagen de enclave económico de la región, lo que genera como resultado una desigualdad entre las actividades extractivas y el sector estatal frente a cualquier otra forma de organización económica. Con una distinción importante. No todos los sectores extractivos se han convertido en enclaves económicos, sino aquellos en los que la participación del capital monopolista –privado y en su mayoría, extranjero- no ha establecido ninguna clase de integración con la economía de las zonas receptoras al interior de las provincias.[284] Esta matriz los distancia sustancialmente de la actividad pública, incluso de aquellas empresas estatales más próximas al funcionamiento orientado por el mercado, porque aun en estos casos la presencia estatal ha favorecido la economía que las rodea.

[284] Estos modelos de economía de "plantación", tal su antiguo nombre, suelen se basan en actividades primarias o secundarias cuyas empresas son propiedad de multinacionales orientadas a la exportación con intensiva aplicación de sus capitales, y con generación de remesas que son enviadas fuera de la región o fuera del país.

El contexto nacional de las industrias culturales ha sido marcado por las grandes transformaciones que se sucedieron desde finales de la década del 80, con cambios estructurales debido a la venta de empresas y activos por parte del Estado, a la aplicación de medidas, y al dictado de normativas, concebidos por una ideología liberal. El mercado, que pasó a ser el orientador primordial del desarrollo de prácticamente todas las actividades económicas, terminó de moldear la actual configuración del sistema de medios en el país. En las provincias en estudio, la fuerte presencia del Estado como principal distribuidor de recursos y organizador constituyente permitió el desarrollo de la televisión abierta y se reservó en cierta medida la radiodifusión en AM, y aunque en ningún momento se desprendió de sus activos, tampoco orientó el desarrollo de las industrias culturales con un criterio de construcción democrática de la esfera pública, lo cual se observa también en el resto de los sectores, en los que facilitó que las empresas de medios fueran negocios privados, pero con un fuerte participación directa e indirecta del tesoro público en su financiación.

Mientras que, en la mayor parte del país, particularmente en la zona central, las industrias culturales tradicionales se encontraban consolidadas mucho antes de la década del 80, la región patagónica recién supuso un escenario adecuado para el crecimiento de la oferta de productos y servicios de las industrias culturales a partir de la segunda mitad de los 90. Por citar algunos ejemplos: la industria editorial recién empezó a mostrar signos de maduración a partir de fines de los 90 con la aparición regular de ediciones regionales; en el caso de la prensa gráfica registra también entre 1987 y 2002 el inicio de 10 de sus 16 diarios actuales; y el mercado del cable alcanzó niveles importantes de oferta de señales para fines de los 90, cuando la empresa Supercanal oficializó su asociación con las operadoras locales a través de su absorción. A su vez, mientras la industria editorial aun continúa en procesos de consolidación y el sector de diarios es cambiante por dinámicas propias y factores externos, la televisión de pago alcanzó rápidamente desde sus inicios un elevado índice de penetración –que se mantiene hasta la actualidad- y que la ubica en una posición privilegiada frente al resto de las industrias culturales en la región.

10.1. Escenario

En relación a su nivel de desarrollo, se pueden distinguir entre sectores con industrias consolidadas, industrias de desarrollo potencial, e industrias de escaso desarrollo. Las primeras hacen referencia a aquellas con mayor talla, con estructuras de empleos diversificados, con niveles de facturación superior al promedio de los demás sectores, y con una continuidad temporal en la producción entre todas las unidades del área en promedio mayor al de otros sectores. Dentro de este grupo se ubica la televisión abierta y de pago, la radiofonía en AM, y la edición de diarios, y en los últimos años, la exhibición de cine. Las industrias de desarrollo moderado remiten a aquellas que históricamente no han tenido una fuerte producción pero que se encuentran en un momento de crecimiento en emisión/exhibición/producción, con unidades productivas de una talla pequeña que sin embargo les permite contar con algunos empleados, y con una facturación que admite su continuidad. En el interior de este segundo grupo se encuentran actualmente la edición de libros, y la radiofonía en FM. Por último, dentro de las industrias con escaso desarrollo tanto por la talla pequeña alcanzada en promedio por sus unidades como por el nivel general de facturación, se encuentra la edición de revistas, y la producción de música y video de manera masiva y comercial. Este último conjunto presenta emprendimientos de tipo unipersonal, con facetas de producción predominantemente artesanal, y de continuidad intermitente. Se han sintetizado estas apreciaciones en la Tabla 47.

Tabla 47. Patagonia austral. Desarrollo de las industrias culturales a 2015

Sector	Nivel de desarrollo
Diarios	Consolidado
Televisión abierta	Consolidado
Televisión de pago	Consolidado
Radio AM	Consolidado
Cine (exhibición)	Consolidado
Radio FM	Moderado
Edición de libros	Moderado
Edición de revistas	Escaso
Música (producción)	Escaso
Video (producción)	Escaso

Fuente: Elaboración propia

10.2. Repaso por las políticas públicas de comunicación

En Argentina las políticas públicas de comunicación configuradas durante las últimas tres décadas acentuaron el carácter centralista del funcionamiento del sistema de industrias culturales. Incluso la discusión sobre esas políticas de comunicación, evitó durante largo tiempo plantear de fondo cuestiones de federalismo en todos sus aspectos –emplazamiento de la producción y la consecuente circulación de imaginarios, administración y gestión del órgano de contralor, incorporación de diversidad cultural geográfica, etc.- En general su debate no se adentró en la necesidad de cambios de condiciones estructurantes –como por ejemplo el cambio de orientación de la ley 22.285-. Más bien quedó limitada a la propuesta empresarial de la defensa de la propiedad (Mastrini, 2005), y de lucha entre sectores empresariales tendientes a conservar o aumentar sus privilegios dentro del mercado.

El hecho de que el radioespectro en materia de licencias quedara legalmente congelado en buena parte de los 80 y los 90, no impidió sin embargo la aparición de nuevos medios en donde estos eran rentables o en donde las condiciones sociales empujaron para su surgimiento. La lógica dominante de las políticas públicas no encontró en el Estado un actor que pusiera en agenda las fuertes necesidades federales de diversidad cultural y pluralismo de voces en la producción de las industrias culturales nacionales.

Pero al mismo tiempo, como ocurre en toda América latina, la tradición centralista que parte de las capitales en forma de redes hacia el resto del territorio, repite el esquema en los Estados y provincias más desarrollados, hasta conforma una "matriz de centralizaciones", que en el fondo sigue significando la capacidad de pocos, ubicados en centros de distinta jerarquía, para emitir mensajes para los muchos (Sánchez Ruiz, 2005).

La intervención del Estado tiene que evaluarse teniendo en cuenta que no se comporta de forma monolítica y que a lo largo del período analizado ha tenido al menos, tres grandes guías de funcionamiento. La primera puede ubicarse hasta finales de los años 80, en donde la fuerte presencia estatal en la vida de las sociedades patagónicas marcó aspectos profundos de su funcionamiento. La radiodifusión sonora y televisiva estatal en la región surgió para cubrir necesidades comunicacionales básicas, pero también con el objetivo de resguardar zonas estratégicas para el régimen militar, y en ambos casos, sin una planificación a mediano o largo plazo o integrando una política de estado en materia comunicacional. Solo así se entiende la instalación en los años 60 de dos canales de televisión en la Isla de Tierra del Fuego, con apenas cuatro horas de programación diaria cada uno de ellos, y cuando no había ni 5 mil habitantes en cada una de esas localidades. Otro ejemplo de planificación acotada en el tiempo se visualiza en la instalación de repetidoras de Radio Nacional sobre las localidades cordilleranas en la década del 70, que sirvieron para conectar a ciudades prácticamente aisladas, pero que su sentido primario en el fondo respondía sólo a la hipótesis de conflicto bélico con Chile. Apenas unos años después, en los 80, con un Estado nacional fuertemente endeudado, y en su condición de radios de frontera –es decir de escasa repercusión desde el punto de vista de los parámetros de las políticas de comunicación que llevaba adelante el Estado nacional-, fueron dejadas sin mantenimiento y prácticamente abandonadas a su suerte.

La crisis de la participación del Estado en lo público de los años 80 y su reemplazo por criterios de alineación neoliberal en los 90, favorecieron la participación privada en distintos ámbitos. Estos lineamientos, a los que el Estado nacional adhirió e incluso promovió, imprimieron las principales características que tiene todo el sistema de industrias culturales en el país. En su aspecto estructurador tuvo continuidades con políticas previas y también acrecentó los rasgos de centralización, concentración y transnacionalización de capitales en el escenario de medios. La regulación fue modificada en función de favorecer a los grandes jugadores mediáticos y con el criterio de mercado prácticamente como único parámetro. En la región, este cambio de paradigma afectó

profundamente las estructuras socioeconómicas que la sostienen. Dentro de las industrias culturales a su vez facilitó una orientación comercial en medios de radiodifusión de propiedad estatal, el lanzamiento de nuevos títulos que configuran una parte importante del actual mapa de diarios, la consolidación de la televisión por cable -y hacia el final de la década su concentración-, y el surgimiento de numerosas radios en FM. A pesar de que las regulaciones implementadas apuntaban a fortalecer la injerencia privada bajo el argumento de las bondades del mercado en la eficiencia y administración de recursos, estuvo claro que ese esquema permitió que los medios fueran negocios privados en los casos más rentables, y continuaran bajo la tutela del Estado en el caso de las situaciones menos ventajosas, como la televisión abierta de la región.

Mientras las industrias de acceso pago crecieron ampliando la oferta en las ciudades, el interior de las distintas provincias quedó apenas cubierto por la oferta de los servicios de comunicación abiertos provistos por el Estado, que realizó parciales inversiones para la instalación y extensión de la cobertura. De todos modos, estos esfuerzos no conformaron una política pública global para mejorar el acceso con diversidad de ofertas. La televisión particularmente continuó en manos de los gobiernos provinciales, pero en materia de contenidos la retransmisión de la programación de los canales privados de la Capital Federal ha estado pensada siempre en función de convenios con los canales de mayor audiencia. [285].

Con posterioridad a la crisis de 2001 y la devaluación del año 2002, a nivel nacional la actuación del Estado se movió con medidas de orientación zigzagueante entre extremos distantes, como el favor a las grandes empresas y la apertura a entidades sin fines de lucro del espectro radioeléctrico.

En la región se consolidaron escenarios favorables por ejemplo para la industria editorial local que empezó a tener cierta visibilidad, pero esto ocurrió más por un crecimiento poblacional y el desarrollo de la región que por políticas activas que la favorecieran. En cuanto a los medios informativos, la discrecionalidad de la asignación de recursos publicitarios permitió el crecimiento de aquellos afines a las líneas gubernamentales en cada jurisdicción, situación que, si bien no era novedosa, no había alcanzado niveles tan elevados de dependencia económica y editorial. La televisión abierta incorporó hacia finales de la década emisoras de la señal estatal de Canal 7 de Buenos

[285] Luego de 2008 se observa que los canales provinciales de Santa Cruz y de Chubut han dejado de retransmitir programación de canales privados para adherir sólo a la programación de LS82 Canal 7.

Aires en algunas localidades, lo que fue significativo para sectores poblacionales que no acceden al servicio de televisión pago, pero que no son representativos en cantidad de audiencia.

Respecto a la apertura legal para el escenario a voces de medios no lucrativos, no ha tenido mayor influencia, porque a diferencia de otras provincias, las australes muestran una escasa presencia de este tipo de medios, y mayormente ubicados en Chubut. Se puede interpretar aquí, a modo de hipótesis, que los modos organizativos con fuerte presencia del Estado, han solventado muchas de las carencias sociales de los diferentes sectores poblacionales ralentizando otro tipo de agrupamientos, pero al mismo tiempo esa intervención ha sido altamente dirigida por la política, obturando o dificultando otros modos de organización de comunicación con agendas alternativas.

10.3. Participación del Estado en las políticas de comunicación

La participación del Estado, ya se señaló en sus distintas facetas, no puede ser analizada sin tener en cuenta que aparecen líneas de acción contradictoras en el tiempo, y con aplicaciones o resultados divergentes. El caso de la promoción o instalación de radiodifusoras de frontera es un ejemplo de ello. Mientras que por un lado el Estado nacional instaló emisoras en función de estrategias comunicativas en respuesta a intereses militares acotados, también se utilizó como vía de compensación en empresas que quisieron obtener nuevas licencias en áreas comerciales (que fue el caso de Radio Rivadavia y la emisora de Puerto Deseado). Esta línea de acción respecto del otorgamiento de licencias se aplicó en forma incompleta porque no fue una condición *sine qua non* para todas las licenciatarias, y tampoco tuvo mayores exigencias que la puesta en funcionamiento formal de nuevas emisoras. Al igual que las emisoras de Radio Nacional, su sostenimiento en el tiempo sufrió el desentendimiento de sus promotores originarios, y solo lograron sobrevivir con un esfuerzo local –de los empleados o de las municipalidades- por fuera de la organización pautada inicialmente.[286]

Asimismo, el contexto de las industrias culturales se transforma sustancialmente cuando al análisis regional se le agrega el factor del Estado como un jugador de peso. Por

[286] La falta de presupuesto contrasta con el esfuerzo de muchos empleados anónimos que contribuyeron a que tanto gran parte de la programación continuara, y el mantenimiento de los equipos de estas emisoras no cayera en el abandono.

dar algunos ejemplos: en el ámbito estatal la inauguración del Canal 13 de Río Grande cuando no tenía ni 5 mil habitantes; en el ámbito privado, el sostenimiento de 4 diarios en Río Gallegos, una localidad con una población que no llega a los 100 mil habitantes. En ambos casos fue posible dejar de lado aspectos como el escaso tamaño de la población y la ausencia de una economía de escala porque el Estado como asignador y ordenador de recursos, –es propietario del Canal 13 y sostiene una abundante pauta oficial en la ciudad de Río Gallegos–, puede cambiar las ecuaciones de funcionamiento en forma radical.

Es decir, los déficits de comunicación en la región que afectan a los ciudadanos en la definición misma de democracia, encuentran en el Estado un actor que por decidida acción política u omisión de responsabilidades ha contribuido en forma decisiva a su existencia. A ello hay que sumar que su participación a lo largo del tiempo no despejó la carencia de una cultura política de participación, discusión informada y respeto al punto de vista ajeno, que es un factor fundamental para la democracia (Sánchez Ruiz, 2005).

Los problemas estructurales que afectan la democratización de las industrias culturales, y en general a toda el área de la economía de la cultura, responden entonces a:

- los desequilibrios regionales en bienes y servicios culturales a favor de las áreas más desarrolladas, según se vio a lo largo del trabajo;
- las tendencias a la concentración presentes en distintos niveles que, aunque en la región no sean visibles para las empresas locales, afectan la diversidad al enfrentar sin contrapesos a la producción local con la nacional e/o internacional;
- la exacerbación de los intereses comerciales que no están atados ni comprometidos al sentido de "interés público" –pensar que una parte de las industrias culturales cumpla con un cometido de servicio público es una posición ideal y extrema que quedaría únicamente en manos del Estado-;
- la presencia de un Estado que no termina de incorporar en sus acciones el sentido de servicio público ni el de democratizar la información;
- la ausencia de diversidad política, social y cultural en los procesos de decisión, producción y difusión de contenidos, o de opciones de servicios culturales por la falta de representación de grupos sociales de diversa índole;
- la falta de la aplicación adecuada de los marcos jurídicos y normativos de modo que garanticen la pluralidad en todos los sectores de las industrias culturales, particularmente en el conjunto de medios;

Otro aspecto de las políticas públicas de comunicación es el relacionado con los criterios de administración –producción, distribución y control– de la pauta oficial, que no ha sido legislada a nivel nacional. La falta de lineamientos normativos claros y concretos mina la transparencia y favorece la discrecionalidad general de cada estamento gubernamental, en directa oposición a la democratización de la comunicación (Sánchez Ruiz, 2005). A nivel nacional no existe una ley específica que codifique la forma en que se distribuye la publicidad oficial, y la reglamentación existente se encuentra dispersa. Es en algunas provincias y municipios del país donde se ha avanzado con los primeros pasos en la materia. En este sentido, Tierra del Fuego es una de las provincias pioneras en el país que realizó avances con una normativa de este tipo que limita la discrecionalidad en el reparto de fondos publicitarios, al establecer como objetivos de la regulación una distribución equitativa y transparente, guiada en función de la llegada y penetración de los medios de comunicación.

Lo actuado por Tierra del Fuego inscribe a la provincia en un camino distinto al que se viene transitando en materia de publicidad oficial en la mayoría de las restantes provincias del país. Cabe preguntarse si a pesar del breve lapso en que estuvo vigente, su implementación tuvo consecuencias positivas respecto a la matriz de distribución de fondos públicos en publicidad. Y si estas acciones puestas en línea junto con la creación de la Editora Cultural Tierra del Fuego, configuran en su aplicación incentivos para mejorar la calidad democrática de la sociedad fueguina.

En la comparación de las particularidades de las industrias culturales de la región y en las específicas configuraciones de los diferentes sectores, ha sido vital la identificación de actores económicos que presentan tamaños dispares, y diferentes formas de vinculación dentro y fuera del territorio, así como variadas ligaciones cuantitativas y cualitativas con los actores institucionales.

En los 90, al mismo tiempo que se consolidaba un enfoque de análisis de desarrollo que se focalizaba en los dos polos local-global, se daba soporte a la idea de pensar, fomentar e implementar “comunidades autosuficientes” en las que el motor de desenvolvimiento estaba controlado desde abajo, es decir desde la base de las comunidades, sin discriminar el grado de dinamismo ni de heterogeneidad de las mismas. Esta conceptualización se volvió funcional para argumentar la retirada del Estado nacional en diversas áreas, y sostener que las regiones y las localidades no dependen de fuerzas

exógenas que las configuren. Al mismo tiempo, los motores locales se convertirían en la fuente de la reconstitución social y el dinamismo económico, en un contexto de globalización e integración supranacional creciente.

Sin embargo, este tipo de enfoques no profundizaba en las relaciones estructurales que, como el caso de la centralización productiva cultural del país, tiene dinámicas entre las regiones y la zona central que refuerzan mutuamente en las posiciones de consumidoras y productoras. Cualquier enfoque con el que se pretenda abordar aspectos del desarrollo en las regiones debe contemplar el reconocimiento de múltiples escalas que acompañaron en los años 90 la reestructuración productiva, incluyendo las variadas y complejas relaciones que el Estado entabló con los sectores económicos.

La aproximación analítica propuesta en el trabajo sirve para un primer relevamiento del sector de las industrias culturales, pero sin embargo reconoce que no pueden dejar de considerarse otros factores que no pueden ser medidos, como el desarrollo histórico específico, así como las diferentes formas de participación de la sociedad civil.

El nuevo capítulo abierto a partir de 2009 con la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual instala expectativas en cambios dentro de la matriz en la que se desarrollan los medios de comunicación medulares dentro de las industrias culturales, aun cuando la concepción normativa se encuentre frenada en el aspecto de la integración de planteos convergentes de estas industrias y las telecomunicaciones, o que su aplicación efectiva encuentre diversos obstáculos. Entre las perspectivas de cambio, una de las bases está puesta en un nuevo balance de la producción de contenidos según los sectores sociales y las ubicaciones geográficas, para compensar las deficiencias de la concentración y la centralización comunicativa. Sin embargo, y en tanto su aplicación implica también nuevas posturas y estrategias de los principales conglomerados, habrá que esperar plazos prudentes para extraer conclusiones sobre las modificaciones a las estructuraciones existentes, siendo esta materia dentro la región, un tema central para los próximos tiempos.

Al mismo tiempo, la promoción para la producción de contenidos encuentra mayor importancia desde las potencialidades técnicas de aprovechar con más eficiencia el espacio radioeléctrico, y desde la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales (LSCA) que exige cuotas mínimas de contenidos locales para cada señal. A ellas hay que añadir otras acciones complementarias como la implantación de la TDA, la

creación del Programa de Polos Audiovisuales Tecnológicos (PAT) en todo el país, y los concursos audiovisuales para cortos televisivos propiciados por el INCAA.

El desarrollo desigual de las regiones tiende a acentuar la instalación de industrias culturales en las grandes urbes, que concentran tanto los recursos para su desarrollo como grandes mercados de consumo. Esto viene siendo observado desde hace algunos años, y la preocupación del papel de la cultura tanto como factor general de crecimiento económico, empleo, y desarrollo sostenible, y al mismo tiempo como objeto de tratamiento particular por su capacidad simbólica, ha sido puesta de manifiesto en numerosos trabajos. Además, se puede agregar lo que señala Zallo (2003), en cuanto que para no quedarse en el atraso, las regiones –y sus culturas-, "necesitan disponer de un sistema de industrias culturales y de medios de comunicación propio, territorial. Eso es definitivo en una sociedad moderna. Y es que una comunidad se hace en torno a las representaciones y la gestión de sus problemáticas". El papel de las políticas públicas de comunicación no es menor si se considera que las industrias culturales están en el centro de la organización de las sociedades contemporáneas.

Como comentario final sobre la implementación de una tecnología nueva como la TDT, se puede matizar parte de las deficiencias en tanto su puesta en funcionamiento llevará tiempo y esfuerzos complejos no exentos de obstáculos, como la competencia de esta con la televisión de pago –recordando que el cable tiene una gran penetración en la cultura argentina–. Los procesos de digitalización se inscriben en mutaciones mayores en los que la tecnología, si bien es un aspecto central, se manifiesta subsidiaria de factores políticos, sociales y económicos. Centrar las discusiones sólo en lo tecnológico, ha sido parte de la estrategia global de los grandes jugadores mundiales, en acuerdo con gobiernos de países centrales, para favorecer sus propios negocios (Becerra, 2005; Carlsson, 2005; Padovani, 2005). Pero aspectos como el acceso, la participación en la producción, y consumo de la TDA deberán estar incluidos en los análisis de su implementación si se la inscribe, como se ha señalado en el marco doctrinario que le da origen, en un contexto de calidad democrática.

10.4. Futuras líneas de trabajo de investigación

Asimismo, y en función de la evolución de las industrias culturales en su relación con el desarrollo de la región, el estudio de la producción de bienes y servicios y de las condiciones de acceso social que presentan los diversos sectores de dichas industrias deberían estar complementados con futuras líneas de investigación dirigidas a:

- Indagar en profundidad las relaciones que se están estableciendo entre los diferentes medios. La articulación de grupos que tienen a su cargo diferentes medios es relativamente nueva, con el agregado de que, si bien es incipiente, su crecimiento puede llegar a opacar a otros, teniendo en cuenta los antecedentes de concentración a nivel nacional. La integración como conglomerados de industrias se da en pocos casos, pero ellos son significativos por el tamaño que pueden llegar a adquirir, y porque el actual posicionamiento respecto al poder político les permite acceder a mayores recursos en el corto y mediano plazo.
- Estudiar la implementación de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y su impacto en varias industrias, a través del otorgamiento de nuevas licencias de difusión y la exigencia de producción de contenidos locales. La ley incluye cuotas de producción local dentro de la programación, que se deberán ir cumpliendo gradualmente en los próximos años. Contempla no solo que cada medio produzca por sí mismo sino también la incorporación de producción de terceros, lo que debería significar una diversificación del escenario en la fase de producción. Al mismo tiempo se dispone de nuevas licitaciones para acceder a licencias de radiodifusión, lo que ampliaría los espacios a cubrir con programación local. Dentro de esta doble apertura, queda una enorme incógnita respecto a las formas de financiamiento, aunque los antecedentes para la región apuntan en todos los casos a una participación del Estado.
- Examinar el desarrollo de la TDA en la región. Se plantean interrogantes en torno a la aceptación de su consumo en una región con alta penetración de la televisión de pago y cuya oferta de señales supera ampliamente a la actualmente ofrecida por la TDA. Otras incógnitas se refieren a la incorporación de nuevas señales locales y

dos problemas centrales, la inversión necesaria en equipamiento para la producción para televisión digital, y los recursos para financiarlas.

- Relacionado con todos los puntos anteriores, existe la necesidad de profundizar las investigaciones en todas las escalas -nacionales, provinciales y municipales-, acerca de la asignación de pauta publicitaria oficial en los diferentes sectores de las industrias culturales locales, lo mismo que otro tipo de apoyos estatales que afectan los fondos públicos. Amén de la discrecionalidad de su uso, se debe profundizar el estudio de los circuitos, los medios beneficiados, y su consecuente estructuración. Si en la región la situación actual los medios en particular y algunas industrias en general dependen en una proporción muy alta de las ayudas oficiales, la incorporación de nuevas señales y nuevos actores en el escenario genera incógnitas sobre el financiamiento, el tipo de relaciones que se gestarán a partir de ello, y los mecanismos de control y seguimiento de la asignación de recursos.
- Finalmente, y respecto del acceso queda por ver como evoluciona en cada una de las industrias regionales en los próximos años, sobre todo a partir de políticas de inclusión declaradas en el planeamiento de la TDA. En el caso del cine y la industria editorial, que de diferente forma presentan mercados con potencial crecimiento, también requieren un seguimiento de la producción y consumo (libros) y de la configuración que alcance a mediano plazo la exhibición (cine).

Las apuestas que se hagan en el ámbito la cultura y la comunicación trascienden el campo de la economía para incidir en el destino de las propias comunidades de la región. Este trabajo no busca cerrar discusiones acerca de las políticas públicas sobre industrias culturales australes, sino que pretende ser un punto de partida desde el cual avanzar en el conocimiento de su desempeño pasado, su estado actual, y los problemas esenciales de su funcionamiento.

Referencias bibliográficas

Abramovich, V., y Courtis, C. (2000). El acceso a la información como derecho. *Anuario de Derecho a la Comunicación, 1*(1), 223-258.

ADIRA. (2003). La prensa regional y local en Argentina. En H. Schargorodsky, *Industrias culturales: Mercado y políticas públicas en Argentina* (1a ed.). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación; CICCUS.

Adorno, T. (1967). La industria cultural. En E. Morin, *La industria cultural* (pp. 7-20). Buenos Aires: Galerna.

AFSCA. (2010). *Informe anual sobre contenidos de la televisión abierta argentina. Período 2009* (p. 24). Buenos Aires: AFSCA.

AFSCA. (2011). *Informe anual sobre contenidos de la televisión abierta argentina. Período 2010* (p. 24). Buenos Aires: AFSCA.

Aguilar Villanueva, L. (1992). Estudio introductorio. En L. Aguilar Villanueva, *El estudio de las politicas públicas* (pp. 5-74). México: Miguel Angel Porrua Grupo Editorial.

Alatriste, S. (1999). El mercado editorial en lengua española. En N. García Canclini y C. Moneta, *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (pp. 207-226). Buenos Aires: EUDEBA; Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano.

Albornoz, L. (Ed.). (2000). *Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur*. Buenos Aires: CICCUS-La Crujía.

Albornoz, L. (2006). *Los diarios online de información general: El caso de los grandes periódicos en español*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid Vicerrectorado de Cultura Deporte y Política Social.

Albornoz, L., y Cañedo, A. (2016). Diversidad y televisión en Argentina: El caso del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 21*(0), 179-200. https://doi.org/10.5209/CIYC.52875

Albornoz, L., y Hernández, P. (2005). La radiodifusión argentina entre 1995 y 1999. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes: Economía y políticas de comunicación en la Argentina, 1920-2004* (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Albornoz, L., y Mastrini, G. (2000). La expansión del cable en la Argentina: Un análisis desde la economía política. En L. Albornoz (Ed.), *Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur*. Buenos Aires: CICCUS-La Crujía.

AMARC-ALC. (2009). *Las mordazas invisibles* (G. Gómez, y C. Aguerre, Eds.). Buenos Aires: Asociación Mundial de Radios Comunitarias - América Latina y Caribe.

Arribá, S. (2005). El peronismo y la política de radiodifusión (1946-1955). En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en Argentina (1920-2004)* (1a ed., pp. 71-100). La Crujía.

Arroyo, L., Becerra, M., García Castillejo, Á., y Santamaría, Ó. (2012). *Cajas mágicas: El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos.

Artesi, L., y et al. (2000). *Patagonia austral: Integración inconclusa y subdesarrollo inducido*. Rosario: Homo Sapiens Ed.

Aruguete, N. (2008). Los medios y la privatización de ENTel. *IV Jornadas Comunicación*. Presentado en Convergencias y tensiones en la construcción del campo de la Comunicación, Río Gallegos.

Asociacion por los Derechos Civiles. (2008). *La publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional durante 2007* (p. 44). Buenos Aires: Asociación por los Derechos Civiles.

Asociacion por los Derechos Civiles. (2009). *La publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional durante 2008* (p. 44). Buenos Aires: Asociación por los Derechos Civiles.

Asociación por los Derechos Civiles, y Open Society Institute. (2005). *Una censura sutil: Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad ed expresión en Argentina*. Buenos Aires: Open Society Institute.

Auditoría General de la Nación (AGN). (2014). *Resolución 069—Aprobación de informe «Decodificadores para Televisión Digital Terrestre»*. Recuperado de Auditoría General de la Nación website: https://www.agn.gov.ar/informes/decodificadores-para-television-digital-terrestre

Auditoría General de la Nación (AGN). (2016). *Resolución 095—Aprobación de informe «Verificación del estado de situación de la Plataforma de Transmisión de la Televisión Digital Terrestre»*. Recuperado de Auditoría General de la Nación website: https://www.agn.gov.ar/informes/verificacion-del-estado-de-situacion-de-la-plataforma-de-transmision-de-la-television-digital-terrestre

Auditoría General de la Nación (AGN). (2017). *Resolución 218—Aprobación de informe «Verificación del estado de implementación y situación del "Plan Nacional de Instalación de Antenas y Receptores Satelitales en Escuelas Rurales y de*

Frontera"—Televisión Digital Directa al Hogar (TDH)—Gestión». Recuperado de Auditoría General de la Nación website: https://www.agn.gov.ar/informes/verificacion-del-estado-de-implementacion-y-situacion-del-plan-nacional-de-instalacion-de-antenas-y-receptores-satelitales-en-escuelas-rurales-y-de-frontera-television-digital-directa-al-hogar-tdh

Azpiazu, D., y Schorr, M. (2010). *Hecho en Argentina: Industria y economía, 1976-2007*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Babe, R. (2009). *Cultural studies and political economy: Toward a new integration*. Lanham: Lexington Books.

Badillo, Á., Mastrini, G., y Marenghi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: El caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y sociedad*, (24), 95-126.

Balle, F. (1991). *Comunicación y sociedad: Evolución y análisis comparativo de los medios* (4a ed.). Bogotá: Tercer Mundo.

Basualdo, E., UNQ, Flacso, y Instituto de Estudios sobre Estado y Participación. (2002). *Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa: Una aproximación a través de la reestructuración económica y el comportamiento de los grupos* (2a ed.). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.

Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: Proyecto, convergencia, divergencia* (1° Ed.). Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Becerra, M. (2005). Las políticas de infocomunicación ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI). *Quaderns del CAC*, (21), 125-140.

Becerra, M. (2009, marzo 23). *Opciones ante la concentración mediática en América Latina. ¿Cómo democratizar el sistema de medios concentrado y centralizado en los países de la región?"*. Presentado en Seminario Internacional "Comunicación y Poderes", Quito, Ecuador.

Becerra, M. (2011, septiembre). La incubación de una nueva cultura. *TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (88). Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero088/la-incubacion-de-una-nueva-cultura/

Becerra, M. (2012). *Quid pro quo: La publicidad oficial en la argentina y sus múltiples facetas* (p. 36). Recuperado de Fundación Poder Ciudadano website:

http://poderciudadano.org/wp/wp-content/uploads/2011/12/InformeFinalPublicidadOficiaArgentina20111.pdf

Becerra, M. (2014a, febrero). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina*, *249*, 61-74.

Becerra, M. (2014b, febrero 16). La televisión digital no despega. *Perfil.com*. Recuperado de http://www.perfil.com/columnistas/La-television-digital-no-despega-20140216-0040.html

Becerra, M. (2015a). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y Améric: De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y Améric*. Grupo Planeta Spain.

Becerra, M. (2015b, agosto). Economía política de la pelota. Fútbol para Todos y el factor Tinelli. *Nueva Sociedad*. Recuperado de http://nuso.org/articulo/economia-politica-de-la-pelota/

Becerra, M., Espada, A., Marino, S., Mastrini, G. N., y Rubini, C. (2016). Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la argentina. En M. S. Segura y C. Weckesser (Eds.), *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

Becerra, M., Hernández, P., y Postolski, G. (2003). La concentración de las industrias culturales. En H. Schargorodsky (Ed.), *Industrias culturales: Mercado y políticas públicas en Argentina* (p. 55 a 84). Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/argentina2003.pdf

Becerra, M., Loreti, D., Varela, M., y Halpern, G. (2011). Políticas públicas en el nuevo siglo latinoamericano. El campo de la comunicación y los medios. *Argumentos. Revista de crítica social*, *0*(13). Recuperado de https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/argumentos/article/view/885/771

Becerra, M., y Mastrini, G. (2004a). Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias info-comunicacionales ante la Sociedad de la Información. *Telos*, (61).

Becerra, M., y Mastrini, G. (2004b). *La concentración infocomunicacional como barrera: El caso de America Latina*. Presentado en Forum Universal de las Culturas - Diálogo de las Culturas organizado por el Instituto de la Comunicación, Barcelona.

Recuperado de http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/art-la-concentracion-infocomunicacional-en-al-becerramastrini-2005.pdf

Becerra, M., y Mastrini, G. (2006a). La economía política de la comunicación vista desde América Latina. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, *7*. Recuperado de https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/96

Becerra, M., y Mastrini, G. (2006b). Senderos de la economía de la comunicación: Un enfoque latinoamericano. *CIC - Cuadernos de Información y Comunicación*, (11), 111-128.

Becerra, M., y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.

Becerra, M., y Mastrini, G. (2010). Regulación de la comunicación: ¿Ante un cambio de paradigma? En *Indicadores Culturales 2009—Cuadernos de Políticas Culturales.* (pp. 200-208). Caseros, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Becerra, M., y Mastrini, G. (2016). *Políticas de medios del kirchnerismo. Análisis de las políticas de comunicación 2003-2015 y agenda pendiente* (N.º 13; p. 25). Recuperado de Friedrich-Ebert-Stiftung website: http://library.fes.de/pdf-files/bueros/argentinien/12821.pdf

Becerra, M., y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal, Argentina: UNQ.

Beltrán, L. R. (1976). Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los primeros pasos. *Nueva Sociedad*, (25), 4-34.

Beltrán, L. R. (2006). Comunicación para la democracia en Iberoamérica. Memoria y retos de futuro. *TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación, Julio-Septiembre*(72). Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero072/memoria-y-retos-de-futuro/?output=pdf

Bertranou, J. F. (1995). Review: Estructurando la política. El papel de las instituciones. *Revista Mexicana de Sociología*, *57*(1), 235-249.

Bessone, C. (2015). Nuevas tecnologías, nuevas disputas, viejos conflictos. Notas sobre el resguardo de bienes culturales. *Hermeneutic*, *0*(13). Recuperado de http://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/1/article/view/185

Bizberge, A. (2010). *Television digital terrestre: ¿cambio de estatuto de la radiodifusión?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo Libros.

Blanco, D., y Germano, C. (2005). *20 años de medios & democracia en la Argentina* (1a. ed.). Buenos Aires: La Cujía Ediciones y Konrad Adenauer Stiftung.

Bolaño, C. (1995). Economía política, globalización y comunicación. *Nueva Sociedad*, (140), 70-89.

Bolaño, C. (2011). Comunicación y lucha epistemológica. En L. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Bolaño, C., Mastrini, G., y Sierra, F. (2005). *Economía política, communicación y conocimiento: Una perspectiva crítica latinoamericana* (1a. ed.). Buenos Aires: Junta de Andalucía; La Crujía Ediciones.

Bonet i Agustí, L. (2004). Reflexiones a Propósito de Indicadores y Estadísticas Culturales. *Boletín GC: Gestión Cultural*, *7*.

Bosetti, Ó. E. (1994). *Radiofonías: Palabras y sonidos de largo alcance*. Ediciones Colihue SRL.

Botto, M. (2006). 1990-2000. La concentración y la polarización de la industria editorial. En J. L. de Diego (Ed.), *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000* (pp. 209-249). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bulla, G., y Postolski, G. (2004). Convertibilidad, endeudamiento y devaluación en la economía argentina de los ‘90. Ley de preservación del patrimonio cultural: El poder mediático al desnudo. *EPTIC - Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, *VI*(1). Recuperado de https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/410/537

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados* (1a ed.). Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (Ed.). (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

CABA. (2004). *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires* (N.º 11). Recuperado de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires website: https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=38192

Calcagno, N., y Lerman, G. (2007). La información cultural en Argentina. *Oikos - Cuadernos de Economía de la cultura del Observatorio Andaluz*, (7-8), 101-120.

Caletti, S. (2007). Políticas de comunicación: Acentos en debate. En D. Loreti, G. Mastrini, M. Baranchuck, y P. Alabarces (Eds.), *Participación y democracia en la sociedad de la información: Actas III Congreso Panamericano de Comunicación*. Buenos Aires: Prometeo.

Calvi, J. (2005). ¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico político de la lógica de distribución y reproducción de productos culturales en Internet. *Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO, III-Visiones Disciplinares*, 114-120.

Cámara Argentina de Publicaciones. (2015). *El Libro blanco de la industria editorial argentina. 2015*. Cámara Argentina de Publicaciones.

Cámara Argentina de Publicaciones. (2016). *El Libro blanco de la industria editorial argentina. 2016*. Cámara Argentina de Publicaciones.

Cámara Argentina de Publicaciones. (2017). *El Libro blanco de la industria editorial argentina. 2017*. Cámara Argentina de Publicaciones.

Cámara Argentina del Libro. (2003). Informe sobre la industria del libro. En H. Schargorodsky (Ed.), *Industrias culturales: Mercado y políticas públicas en Argentina* (pp. 127-147). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación; CICCUS.

Cámara Argentina del Libro. (2008). *Estadísticas del libro 2007* (p. 6). Recuperado de Cámara Argentina del Libro website: http://www.editores.org.ar/

Cámara Argentina del Libro. (2009). *Estadísticas del libro 2008* (p. 8). Recuperado de Cámara Argentina del Libro website: http://www.editores.org.ar/

Cámara Argentina del Libro. (2010). *Estadísticas del libro 2009* (p. 6). Recuperado de Cámara Argentina del Libro website: http://www.editores.org.ar/

Cámara Argentina del Libro. (2016). *Producción del libro argentino* (p. 6). Recuperado de Cámara Argentina del Libro website: http://camaradellibro.com.ar/estadisticas/PDF/informe-primer-semetre-2016-prensa.pdf

Cámara Argentina del Libro. (2017). *Informe de producción del libro argentino. 2016* (p. 32). Recuperado de Cámara Argentina del Libro website: http://camaradellibro.com.ar/estadisticas/PDF/Informe-de-produccion-%20Anual-2016-V5.pdf

Campero, A. (2009). Supongamos que existe una política cinematográfica. En *Cine Argentino Esteticas de la produccion* (pp. 15-24). Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Cao, H. (2001). *El sistema político regional en las provincias periféricas. Un modelo para empezar a explicar causas y consecuencias*. Presentado en El sistema político regional en las provincias periféricas. Un modelo para empezar a explicar causas y consecuencias, Buenos Aires. Recuperado de http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/cao.pdf

Cao, H. (2007). Las políticas regionales en la Argentina de los ´90. *Documentos Aportes Administración Pública y Gestión Estatal*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/pdf/daapge/n8/n8a02.pdf

Cao, H., Favaro, O., y Iuorno, G. (2007). *Las provincias argentinas. Estado, territorio y sociedad en las últimas décadas*. Recuperado de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/cehepyc/cao.doc

Cao, H., y Vaca, J. (2006). Desarrollo regional en la Argentina: La centenaria vigencia de un patrón de asimetría territorial. *EURE (Santiago)*, *32*(95). https://doi.org/10.4067/S0250-71612006000100006

CAPIF. (2011). *Mercado argentino de la música 2010*. Buenos Aires.

Capriles, O. C. (1996). *Poder político y comunicación*. CDCH UCV.

Carlsson, U. (2005). El Informe MacBride, visto en perspectiva. *Quaderns del CAC*, (21), 59-63.

Carrasco Arroyo, S. (1999). Indicadores culturales: Una reflexión. En *Capitulo II de la Tesis de Carrasco, S. «Análisis factorial aplicado a indicadors socioculturales de la comunidad valenciana»*. Recuperado de http://oic.mdebuenosaires.gob.ar/contenido/objetos/IndicadoresculturalesUnareflexion.pdf

Carrasco Arroyo, S. (2006). Medir la cultura: Una tarea inacabada. *Periférica*, *7*, 140-168.

Carrier y Asociados. (2018). *Internet y consumo audiovisual – 2018*.

Cassagne, E. (2010). Las técnicas promocionales para los medios gráficos de comunicación. En VV. AA., *Cuestiones de Intervención Estatal* (pp. 365-389). Buenos Aires: Ediciones RAP.

Castells, M. (1995). *La ciudad informacional*. Madrid: Alianza Ed.

Castells, M. (1999). *La Era de la información. Economía, sociedad y cultura: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

CEDEM. (2011). *Producción editorial argentina. Un análisis en base a los datos del ISBN* (N.º 3; p. 19). Recuperado de CEDEM website: https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/produccion_editorial_2011_005.pdf

Centro de Estudios para la Producción (CEP). (2005). *La industria del libro en Argentina*. Recuperado de Centro de Estudios para la Producción (CEP); Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa website: http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_51.pdf

Chaves, F. (2012, abril 26). Daniel Hadad vendió C5N y todas sus radios a Cristóbal López. *La Nación*. Recuperado de http://www.lanacion.com.ar/1468347-daniel-hadad-vendio-c5n-y-todas-sus-radios-a-cristobal-lopez

CIDH. (2000). *Declaración de principios sobre Libertad de Expresión*. Recuperado de http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/22.DECLARACI%C3%93N%20DE%20PRINCIPIOS.pdf

CIDH/RELE, y OEA. (2010). *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente: Relatoría especial para la libre expresión.* Recuperado de http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion%20y%20libertad%20de%20expresion%20FINAL%20PORTADA.pdf

CNDC. (2007). *Problemas de competencia en el sector de distribución de programas de televisión en la Argentina* (p. 106). Recuperado de Comisión Nacional de Defensa de la Competencia website: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/comp_television_castell.pdf

COMFER. (2009). *Informe sobre contenidos de la televisión abierta argentina. Período Septiembre 2008* (p. 24). Recuperado de COMFER - Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación website:

https://abcculturaycomunicacion.files.wordpress.com/2013/08/informe_contenidos_tv_abierta_sep08.pdf

Cómo es la estrategia de Cristóbal López para avanzar sobre los medios de nuestra provincia. (2011, septiembre 18). *Diario Jornada*. Recuperado de http://www.diariojornada.com.ar/Noticia/Default.aspx?id=25105

Cómo se reparte la pauta oficial en los medios. (2010, mayo 4). Recuperado 10 de noviembre de 2011, de LaTecla.info website: https://www.latecla.info/5/21159-cmo-se-reparte-la-pauta-oficial-en-los-medios

Congreso Argentino de Cultura. (2007). *Declaración de Mar del Plata*. Recuperado de https://www.cfcultura.com.ar/i-congreso-de-cultura-declaracion-de-mar-del-plata/

Congreso de la Nación Argentina. *Ley 23.696—Reforma del Estado*. (1989).

Congreso de la Nación Argentina. *Ley 25.063—Reforma tributaria. Modificaciones en IVA, Ganancias, Bienes Personales, Régimen de Seguridad Social y Código Aduanero.* (1998).

Congreso de la Nación Argentina. *Ley 25.542—De la actividad librera—PVP - Importación*. (2002).

Congreso de la Nación Argentina. *Ley 25.750—Preservación de bienes y patrimonios culturales*. (2003).

Congreso de la Nación Argentina. *Ley 26.053—Radiodifusión. Sustitucion de art. 45*. (2005).

Consejo Asesor del SATVD-T. *Reglamento general del Plan Operativo de acceso al equipamiento para la recepción de la televisión digital abierta "Mi tv digital" del Plan Estratégico del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre*. (2010).

Coraggio, J. L., Federico Sabaté, A., y Colman, Ó. (Eds.). (1989). *La Cuestión regional en América Latina*. Quito: CIUDAD; IIED América Latina.

Coriat, B. (2002). Du «Super 301» aux TRIPS: La «vocation impériale» du nouveau droit américain de la Propriété Intellectuelle. *Revue d'économie industrielle*, (99). Recuperado de https://www.persee.fr/doc/rei_0154-3229_2002_num_99_1_3025

Coriat, B., y Orsi, F. (2004). Droits de propriété intellectuelle et innovation, Croissance et innovation. *Croissance et innovation. Cahiers français*, (323).

Cousido, F. J. (1998). *Los 1/2s santacruceños*. Rosario: Amalevi.

Crónica le puso un freno a Cristóbal López [Informativa]. (2011, septiembre 17). Recuperado 9 de noviembre de 2011, de El Comodorense website: https://elcomodorense.net/cronica-le-puso-un-freno-a-cristobal-lopez/

Cuadra, Á. (2008). *Hiperindustria cultural*. Recuperado de http://fama2.us.es/earq/pdf/elibros/hiperindustria.pdf

Cuadra, D. (2004). La población y su relevancia en la dinámica de la Patagonia Austral. En R. Zárate y L. Artesi (Eds.), *Conocimiento, periferia y desarrollo: Los nuevos escenarios en la Patagonia Austral* (pp. 101-134). Buenos Aires: Ed. Biblos.

Dávila, R. (2005, septiembre). El libro en América latina: Situación actual y políticas públicas. *Boletín de Gestión Cultural N°13 Políticas de apoyo al sector del libro*. Recuperado de www.oei.es/fomentolectura/libro_en_Latinoamerica_davila.pdf

de Diego, J. L. (Ed.). (2006a). *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

de Diego, J. L. (2006b). La «época de oro» de la industria editorial. En J. L. de Diego (Ed.), *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000* (pp. 91-121). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

de Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en América Latina: Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Paidós.

de Moragas Spá, M., Diéz, M., Fernández Alonso, I., y Becerra, M. (2005). El Informe MacBride, 25 años después: Contexto y contenido de un debate inacabado. *Quaderns del CAC*, (21), 2-4.

De Sagastizábal, L., Rama, C., Uribe, R., CERLALC, y IESALC. (2006). *Las editoriales universitarias en América Latina*. Bogotá, Caracas: CERLALC, IESALC.

Defensoría del Público. *6ta. Audiencia Pública de la de Servicios de Comunicación Audiovisual. Región Patagonia*. (2013).

DEISICA. (2010). *Informe sobre los aspectos económicos y culturales de la industria cinematográfica argentina* (N.º 20). Sindicato de Industria Cinematográfica Argentina (SICA).

Del Rey Morató, J. (2006). El enfoque filosófico de la Economía Política: Audiencias, mercancías, producción y consumo. *CIC - Cuadernos de Información y Comunicación, 11*, 129-154.

Dellatorre, R. (1998, noviembre 22). Tirame un cable. *Página/12*. Recuperado de http://www.pagina12.com.ar/1998/suple/cash/98-11/98-11-22/nota.htm

DsD. (2007, septiembre 27). Cae un mito: La lectura de los “diarios nacionales” en las provincias [Informativa]. Recuperado 7 de noviembre de 2011, de Diario sobre Diarios: En un diario todos los diarios website: https://martinbecerra.wordpress.com/2012/02/07/el-mito-de-los-diarios-nacionales/

El Canal 7 de Chubut dejará de retransmitir contenidos de privados. (2011, diciembre 31). *El Patagónico*. Recuperado de http://www.elpatagonico.net/nota/112595/

Elíades, A. (2001, julio). Historia legal de la radio y la televisión en Argentina. *Oficios terrestres - Revista de la Facultrad de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata*, (N° 13). Recuperado de http://www.infoamerica.org/CritiCom/art_eliades_01.htm

Elíades, A. (2004). La regulación del servicio de radiodifusión en Argentina. *Revista Argentina del Régimen de la Administración Pública*, *304*, 25-60.

Elíades, A. (2009). *El derecho a comunicar y la actividad radiodifusora*. Univ. Nacional de La Plata.

Ex asesores de Das Neves socios con gran facturación. (2009, septiembre 11). Recuperado 25 de noviembre de 2019, de MinnigPress website: http://miningpress.com/nota/215195/ex-asesores-de-das-neves-socios-con-gran-facturacion

Exeni, J. L. (1998). *Políticas de comunicación: Andares y señales para no renunciar a la utopía*. La Paz: Plural Editores; Friedrich Ebert Stiftung.

Exeni, J. L. (2002, junio). *Reinventando la utopía: Políticas de comunicación en/para el siglo XXI*. Presentado en VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIC-ABOIC-UPSA), Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Recuperado de http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/49%20-%20Reinventando%20la%20utop%C3%ADa%20-%20pol%C3%ADticas%20p%C3%BAblicas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en-para%20el%20siglo%20XXI.pdf

Fernández Alonso, I. (2005). Las políticas comunicación de la UNESCO en 2005. ¿Qué queda del espíritu MacBride? *Quaderns del CAC*, (21), 101-111.

Ferrer, A. (1963). *La economia argentina las etapas de su desarrollo y problemas actuales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica.

Flichy, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual: Por un análisis económico de los media*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ford, A. (1987). Aproximaciones al tema de federalismo y comunicación. En O. Landi (Ed.), *Medios, transformación cultural y política*. Buenos Aires: Legasa.

Fox, E. (1988). La política de reforma de la comunicación en América Latina. *Diálogos de la Comunicación*, (21). Recuperado de http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/21-revista-dialogos-la-politica-de-reforma-de-la-comunicacion.pdf

Fox, E., y Waisbord, S. (Eds.). (2002). *Latin politics, global media* (1st ed.). Austin: University of Texas Press.

Fuenzalida, V. (1998). Situación de la Televisión Pública en América Latina. *Diálogos de la Comunicación*, (53). Recuperado de http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/21-revista-dialogos-la-politica-de-reforma-de-la-comunicacion.pdf

Fuenzalida, V. (2000). *La Televisión Pública en América Latina: Reforma O Privatización*. Fondo de Cultura Económica.

Fuenzalida, V. (2002). The Reform of National Televisión in Chile. En E. Fox y S. Waisbord (Eds.), *Latin politics, global media* (1st ed., pp. 69-88). Austin: University of Texas Press.

Galperin, H. (2000). La reforma en la regulación de las industrias televisivas del Brasil y la Argentina en los ‘90. En L. Albornoz (Ed.), *Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur* (1a ed., pp. 153-178). Buenos Aires: CICCUS-La Crujía.

Galperin, H. (2010). *Tarifas y brecha de asequibilidad de los servicios de telefonía móvil en América Latina y el Caribe* (p. 35). Recuperado de Diálogo Regional sobre Sociedad de la Información (DIRSI) website: http://dirsi.net/sites/default/files/DIRSI-ITIC-10-asequibilidad-movil-v1.1_3.pdf

García Canclini, N. (1992). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Grijalbo.

García Canclini, N., y Moneta, C. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (1a. ed.). Buenos Aires: EUDEBA; Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano.

García Leiva, M. (2005). Fin de milenio: Concentración, continuidad y control. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes: Economía y políticas de comunicación en la Argentina, 1920-2004* (1a ed., pp. 286-308). Buenos Aires: La Crujía.

Garnham, N. (1997). Economía política y estudios culturales: ¿reconciliación o divorcio? *Causas y Azares*, (6), 33-46.

Garnham, N. (1998). Economía política y la práctica de los estudios culturales. En M. Ferguson y P. Golding (Eds.), *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch.

Garnham, N. (2000). La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie: Une critique. *Réseaux*, 53-91.

Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina: Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Ed. Colihue.

Getino, O. (1998). *Cine argentino: Entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: CICCUS.

Getino, O. (2001). Aproximación a un estudio de las industrias culturales del Mercosur. *Pensar Iberoamérica Revista de Cultura de la OEI*. Recuperado de https://www.oei.es/historico/cultura2/getino.htm

Getino, O. (2007). *Cine iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*. Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

Getino, O. (2008a). Cultura, economía e industrias culturales. *Transatlántico - Centro Cultural Parque de España-Rosario*, (3), 6-7.

Getino, O. (2008b). *El capital de la cultura: Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: CICCUS.

Getino, O. (2009). *Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional: El cine, la televisión, el disco y la radio*. Buenos Aires: CICCUS.

Getino, O., y Schargorodsky, H. (2008). *El cine argentino en los mercados externos: Introducción a una problemática económica y cultural*. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/libros.php?id_documento=304603

Giménez Montiel, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México: CONACULTA e Instituto Coahuilense de Cultura.

Gola, E. (2017, febrero 22). AVH: Del VHS al gaming. Recuperado 2 de enero de 2019, de OverCluster website: https://overcluster.com/avh-del-vhs-al-gaming/

Grossberg, L. (1997). Estudios culturales vs. Economía política: ¿quién más está aburrido con este debate? *Causas y Azares*, (6), 47-60.

Hamelink, C. (1980). *Communication in the Eighties: A Reader on the "MacBride Report"*. IDOC - UNESCO, Roma.

Herscovici, A. (1999). Economía política de la comunicación y la cultura: Una presentación. En C. Bolaño y G. Mastrini (Eds.), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

Herscovici, A. (2005). Economía de la comunicación, lógicas sociales y territorialidad. En C. Bolaño, G. Mastrini, y F. Sierra (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento: Una perspectiva crítica latinoamericana* (pp. 183-200). Buenos Aires: Junta de Andalucía; La Crujía Ediciones.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. London; Thousand Oaks: SAGE.

Hobsbawm, E. (1998). *Historia del siglo XX* (1. ed.). Buenos Aires: Crítica.

INCAA. (2010). *Anuario de la industria de Cine—INCAA 2010* (p. 132). Recuperado de INCAA website: http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/10/Anuario_2010.pdf

INCAA. (2015). *Anuario de la industria de Cine—INCAA 2015* (p. 500). Recuperado de INCAA website: http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/10/Anuario_2015.pdf

Jiménez Jambrina, J. I. (2014). *El mercado de la música en Argentina*. Buenos Aires.

Katz, J. (2006). *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4136/1/S2006037_es.pdf

Kellner, D. (1997). Vencer la línea divisoria: Estudios culturales y economía política. En M. Ferguson y P. Golding (Eds.), *Economía política y estudios culturales* (pp. 185-212). Barcelona: Bosch.

Laboratorio de Industrias Culturales. (2006a). *Click 2. Sector fonográfico de la Argentina* [Boletín]. Buenos Aires.

Laboratorio de Industrias Culturales. (2006b). *La medición de la Economía Cultural en la Argentina—Informe Diagnóstico* (p. 32). Recuperado de https://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/arg-lic-medicic3b3n-ic-argentina-2006.pdf

Laboratorio de Industrias Culturales. (2010). *Click 19. Diarios. Concentración y caída en la venta de ejemplares* [Boletín]. Buenos Aires.

Lacroix, J.-G., y Tremblay, G. (1997). The 'Information Society' and Cultural Industries Theory. *Current Sociology*, *45*(4), 1-154.

Lacunza, S. (2018, marzo 18). Cadena nacional. Recuperado 1 de agosto de 2018, de Letra P website: http://www.letrap.com.ar/nota/2018-3-31-11-38-0-cadena-nacional

LAMAC. (2011). *TV Paga en Argentina 2011*. Buenos Aires: Latin American Multichannel Advertising Council.

LAMAC. (2012). *TV Paga en Argentina 2012*. Recuperado de LAMAC website: http://www.lamac.org/argentina/publicaciones/investigaciones/informe-de-tv-paga-argentina-2012/

LAMAC. (2015). *TV Paga en Argentina 2015*. Recuperado de LAMAC website: http://www.lamac.org/argentina/publicaciones/investigaciones/informe-de-tv-paga-argentina-2015/

Lamacchia, M. C. (2017). *La música independiente en la era digital*. Recuperado de http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/727

Lechner, N. (1997). Tres formas de coordinacion social. *Revista de la CEPAL*, (61). Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12042/1/061007017_es.pdf

Lefèbvre, H. (1991). *The production of space*. Cambridge, Massachusetts: Wiley-Blackwell.

Lerman, G., y Villarino, J. (2010). Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine. En *Indicadores Culturales 2010—Cuadernos de Políticas Culturales.* (pp. 24-32). Caseros, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Lindblom, C. (1992). La ciencia de «salir del paso». En L. Aguilar Villanueva (Ed.), *La hechura de las políticas* (pp. 201-225). México: Miguel Angel Porrua Grupo Editorial.

Lindblom, C. (1999). *Democracia y sistema de mercado* (J. E. Calderón, Trad.). México: FCE.

López, A. (2007). La política de privatización de servicios públicos y el nuevo rol regulador del Estado. En A. López, N. Zeller, J. L. Tesoro, y G. Alonso, *Las políticas de reforma estatal en la democracia (1983-2003)* (pp. 71-96). Buenos

Aires: Instituto Nacional de la Administración Pública. Dirección de Estudios e Investigaciones.

Loreti, D. (1995). *El derecho a la información: Relación entre medios, público y periodistas.* Buenos Aires: Paidos.

MacBride, S., y UNESCO. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo* (J. Cerón, Trad.). México; París: Fondo de Cultura Económica, UNESCO.

Mansilla, C. (2007). Capacidad endógena, innovación y universidad. La Experiencia del Programa Desarrollo Local y Ciudadanía Social. En R. Zárate y L. Artesi (Eds.), *Ciudadanía, territorio y desarrollo endógeno: Resistencias y mediaciones de las políticas locales en las encrucijadas del neoliberalismo* (pp. 227-262). Buenos Aires; Río Gallegos: Editorial Biblos; IDER Patagonia; Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

Marino, S. (2009). Argentina. En AMARC, G. Gómez, y C. Aguerre (Eds.), *Las mordazas invisibles* (pp. 55-81).

Marino, S. (2017). *Políticas de comunicación del sector audiovisual: Modelos divergentes, resultados equivalentes la televisión por cable y el cine en la Argentina (1989-2007)*. Recuperado de http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/46/2018/04/e-book-PoliticasdeComunicaciondelSectorAudiovisual-Marino.pdf

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili.

Martín Barbero, J. (2001). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. *Nueva Sociedad*, (N°175). Recuperado de http://www.nuso.org/upload/articulos/2453_1.pdf

Martínez Llaneza, D. (1997). *El final de la década de los años ochenta y los años noventa en la provincia de Santa Cruz*. Río Gallegos.

Martínez Llaneza, D. (2004). Impacto sobre la productividad laboral en los entornos locales. En R. Zárate y L. Artesi (Eds.), *Conocimiento, periferia y desarrollo: Los nuevos escenarios en la Patagonia Austral* (pp. 161-185). Buenos Aires: Ed. Biblos.

Masmoudi, M. (2005). Rehabilitación de la Comisión MacBride: 25 años después. *Quaderns del CAC*, (21), 15-17.

Mastrini, G. (2000, junio). ¿Televisión estatal o gubernamental? *El Dipló - Edición Cono Sur*, pp. 32-33.

Mastrini, G. (Ed.). (2005). *Mucho ruido, pocas leyes: Economía y políticas de comunicación en la Argentina, 1920-2004* (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Mastrini, G. (2011, julio). Medios públicos y derecho a la comunicación: Una aproximación desde América Latina. Recuperado 14 de junio de 2012, de Portal de la Comunicación InCom-UAB website: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=65

Mastrini, G. (2014). *Las industrias culturales en Argentina* (Info:eu-repo/semantics/doctoralThesis, Universidad Complutense). Recuperado de http://eprints.ucm.es/24687/

Mastrini, G., y Aguerre, C. (2007, septiembre). Muchos problemas para pocas voces. La regulación de la comunicación en el siglo XXI. *Revista Diálogo Político – Publicación trimestral de la Honrad-Adenauer-Stiftung A.C., Año XXiv – N°3*. Recuperado de http://www.kas.de/wf/doc/kas_12400-544-4-30.pdf

Mastrini, G., y Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates: Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Instituto Prensa y Sociedad y Prometeo Libros.

Mastrini, G., y Becerra, M. (2009). *Los monopolios de la verdad: Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires: Prometeo Libros; Instituto Prensa y Sociedad; Trust for the Americas.

Mastrini, G., y Bolaño, C. (Eds.). (1999). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: Hacia una economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos.

Mastrini, G., y Marino, S. (2008). Al final del período: Los límites del progresismo. Políticas de Comunicación en Argentina durante el gobierno de Néstor Kirchner. *Revista ECO-POS, 11*(1). https://doi.org/10.29146/eco-pos.v11i1.1002

Mastrini, G., Marino, S., Becerra, M., Gadano, J., Bieda, T., Bizberge, A., … Rodríguez, C. (2014). *Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina: Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes*. Recuperado de https://martinbecerra.files.wordpress.com/2014/09/estudio-tdt-argentina-icep-maestria-iicc-unq-2014.pdf

Mastrini, G., y Mestman, M. (1996). ¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota. *Cuadernos de Información y Cultura*, (2), 81-88.

Matallana, A. (2006). *Locos por la radio: Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, A. (2005, octubre). Batalla sobre la diversidad cultural. *El Dipló - Edición Cono Sur*. Recuperado de http://www.insumisos.com/diplo/NODE/765.HTM#n1

Mattelart, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, A., y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, A., y Piemme, J.-M. (1982). Las industrias culturales: Génesis de una idea. En UNESCO (Ed.), *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*. México, París: Fondo de Cultura Económica, UNESCO.

McChesney, R., Schiller, D., y Institut de recherche des Nations Unies pour le développement social. (2003). *The political economy of international communications: Foundations for the emerging global debate about media ownership and regulation*. Geneva: UN Research Institute for Social Development.

Meehan, E. R. (1999). Commodity, Culture, Common Sense: Media Research and Paradigm Dialogue. *Journal of Media Economics*, *12*(2), 149. https://doi.org/10.1207/s15327736me1202_6

Miège, B. (2008). Las industrias culturales y de información: Un enfoque socio-económico. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, *10*. Recuperado de http://redie.uabc.mx/vol10no1/contenido-miege.html

Miège, B., Pajon, P., y Salaün, J.-M. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel: Des programmes pour les nouveaux médias*. París: Aubier.

Miguel de Bustos, J. C. (1993a). Los grupos europeos de comunicación. Estrategias y actuaciones en los 80. *Telos*, (35), 28-45.

Miguel de Bustos, J. C. (1993b). *Los grupos multimedia: Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Bosch.

Miguel de Bustos, J. C. (2004). Sobre pluralismo y diversidad. *Zer*, (16). Recuperado de https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/5301/5157

Mordo, C. (2003). La artesanía, una industria simbolica. En H. Schargorodsky (Ed.), *Industrias culturales: Mercado y políticas públicas en Argentina* (pp. 99-112). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación; CICCUS.

Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: SAGE.

Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: Una actualización diez años después. *CIC - Cuadernos de Información y Comunicación, 11*, 57-79.

Muraro, H. (1988). La industria cultural argentina en la dictadura y la transición democrática. *Diálogos de la Comunicación, 21*. Recuperado de http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/primepoca/pdf/21-01HeribertoMuraro.pdf

Murdock, G. (1990). Redrawing the map of communications industries: Concentration and ownership in the era of privatization. En M. Ferguson (Ed.), *Public communication: The new imperatives: Future directions for media research* (pp. 1-15). London: Sage Publications.

Murdock, G. (1995). Across the great divide: Cultural analysis and the condition of democracy. *Critical Studies in Mass Communication*, *12*(1), 89.

Murdock, G. (2006). Bajo la playa, los adoquines: Mercancías, Consumismo, Contradicciones. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, *11*(0), 31-46.

Navarro Floria, P. (1999). *Historia de la Patagonia*. Buenos Aires: Ciudad Argentina.

Nordenstreng, K. (1980). *The Paradigm of a Totality*. IDOC - UNESCO, Roma.

Nuñez Miñana, H. (1972). *«Indicadores de desarrollo regional en la República Argentina: Resultados preliminares». Documento Interno nº 10*. La Plata: Facultad de Ciencias Económicas. UNLP.

O´Donnell, G. (1978). Apuntes para una teoría del Estado. *Revista Mexicana de Sociología*, *40*(4), 1157-1199.

O´Donnell, G. (1993). Acerca del estado, la democratización y algunos problemas conceptuales. Una perspectiva latinoamericana con referencias a países poscomunistas. *Desarrollo Economico Revista de Ciencias Sociales*, *33*(130), 163-184. https://doi.org/10.2307/3467251

Observacom, y Bizberge, A. (2016). *Argentina. Regulación y políticas públicas para la televisión digital. Informe 2016* (p. 15). Recuperado de Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia website:

http://www.observacom.org/sitio/wp-content/uploads/2016/06/Argentina-TDT-final1.pdf

Observatorio de Industrias Creativas. (2008). *Informe: La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitaciones y primeras estimaciones. Periodo 2003-2007* (p. 126). Recuperado de http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/infoecocrea.pdf

Observatorio de Industrias Creativas. (2009). *Anuario Industrias creativas de la ciudad de Buenos Aires—2008*. Recuperado de https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/anuariooic2008.pdf

Observatorio de Industrias Creativas. (2010). *Anuario Industrias creativas de la ciudad de Buenos Aires—2009*. Recuperado de https://www.buenosaires.gob.ar/sites/ gcaba/files/anuariooic2009m.zip

Observatorio de Industrias Creativas. (2011a). *Anuario Industrias creativas de la ciudad de Buenos Aires—2010*. Recuperado de https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/anuariooic2010_0.pdf

Observatorio de Industrias Creativas. (2011b). *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*. Recuperado de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires website: https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/investigacinmsicaoic2011.pdf

Observatorio de Industrias Creativas. (2016, junio 7). Música y mercado: El panorama global y argentino. *Revista EMPRENDE CULTURA*. Recuperado de https://emprendecultura.net/2016/06/mercado-musica-mundial-argentina/

OPI. (2008, abril 3). Lázaro Báez compró el diario Prensa Libre, dicen que va por El Periódico y ofertó por otros dos medios [Agencia de noticias]. Recuperado 11 de noviembre de 2011, de OPI Santa Cruz website: http://www.opisantacruz.com.ar/home/2008/04/03/lazaro-baez-compro-el-diario-prensa-libre-dicen-que-va-por-el-periodico-y-oferto-por-otros-dos-medios/847

Oszlak, O. (Ed.). (1984). *Teoría de la burocracia estatal: Enfoques críticos* (1. ed.). Buenos Aires: Editorial Paidós.

Oszlak, O. (2001). El Estado transversal. *Encrucijadas*, (6). Recuperado de http://oscaroszlak.org.ar/images/articulos-espanol/Hacia%20un%20estado%20transversal%20el%20caso%20arg.pdf

Oszlak, O. (2006, julio). El estado, la sociedad y las políticas públicas en Argentina. *Nueva Tierra Mapas*, (2).

Oszlak, O., y O´Donnell, G. (1976, marzo). *Estado y Politicas estatales en America Latina: Hacia una estrategia de investigación*. Recuperado de http://redalyc.uaemex.mx/pdf/907/90711285004.pdf

Padovani, C. (2005). Del Informe MacBride a la CMSI: herencias y transformaciones del debate mundial sobre los desequilibrios en materia de comunicación. *Quaderns del CAC*, (21), 65-69.

Pallares, F. (1988). Las politicas publicas: El sistema politico en accion. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Epoca)*, (62). Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/27007.pdf

Palma Godoy, M. (2007). La economía y el trabajo en los porcesos de tasnsmisión cultural en Las Heras (provincia de Santa Cruz). El sentido del teimpo social a través de las narrativas históricas. En R. Zárate y L. Artesi (Eds.), *Ciudadanía, territorio y desarrollo endógeno: Resistencias y mediaciones de las políticas locales en las encrucijadas del neoliberalismo* (pp. 143-162). Buenos Aires; Río Gallegos: Editorial Biblos; IDER Patagonia; Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

Palmeiro, C. (2005). *La Industria del Disco. Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*. Recuperado de Observatorio de Industrias Culturales website: https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2009/11/la-industria-del-disco-economia-de-las-pymes-de-la-industria-discografica-en-la-ciudad-de-buenos-aires.pdf

Parera. (2016, diciembre 14). El Grupo AVH se reconvierte y pasa de la producción de DVDs a la venta de tablets. *El Cronista*. Recuperado de http://www.cronista.com/negocios/El-Grupo-AVH-se-reconvierte-y-pasa-de-la-produccion-de-DVDs-a-la-venta-de-tablets-20161214-0025.html

Pasquali, A. (1991). *El orden reina: Escritos sobre comunicaciones* (1a ed.). Caracas: Monte Avila Editores.

Pasquali, A. (1995). Reinventar los servicios públicos. *Nueva Sociedad*, (140), 70-89.

Pasquali, A. (2002). Reinventando las Políticas de Comunicación del siglo XXI. *Pensamiento Comunicacional Latinoamericano - PCLA*, *3*(4). Recuperado de http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista12/artigos%2012-1.htm

PEN. *Ley 22.399—Obligatoriedad del ISBN para libros de edición nacional.* , (1981).

PEN. *Decreto 1613/1986—Receptores. Autorización, instalacion y operación de receptores de radifusión emitidas por satélites*. (1986).

PEN. *Decreto 1025/2000 Diarios, Revistas y Afines*. (2000).

PEN. *Decreto 94/2001—Sistema Nacional de Medios Publicos, creación. Disolución de ATC S.A. y TELAM S.A.* (2001).

PEN. *Decreto 761/2001—Convenios para mejorar la competitividad y la generación de empleo*. (2001).

PEN. *Decreto 932/2001—Modificacion Ley Fomento Del Libro*. (2001).

PEN. *Ley 25.414—Convenios con gobiernos. Emergencia economica. Convenios de competitividad*. (2001).

PEN. *Decreto 1172/2003—Acceso a la información pública*. (2003).

PEN. *Decreto 1148/2009—Creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre*. (2009).

Peralta, C., y Huerta, G. (2005). *La situación socioeconómica en la Patagonia* (p. 21). Recuperado de INTA, Estación Experimental Agropecuaria Bariloche website: http://www.canaparo.org/Materials/Seminar_02/02_Poblacion_patagonia%20copy.pdf

Perelman, P., y Seivach, P. (2003). *La Industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: CEDEM. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Pis Diez, E. (2008). *Mercado de revistas en la Argentina*. Buenos Aires: Universidad Austral.

PNUD Argentina. (2010). *Informe nacional sobre desarrollo humano 2010. Desarrollo humano en Argentina: Trayectos y nuevos desafíos*. Buenos Aires: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

PNUD Argentina. (2013). *Informe nacional sobre desarrollo humano 2013. Argentina en un mundo incierto: asegurar el desarrollo humano en el siglo XXI*. Buenos Aires: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

PNUD Argentina. (2017). *Informe nacional sobre desarrollo humano 2017. Información para el desarrollo sostenible: Argentina y la Agenda 2030*. Buenos Aires: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Portales Cifuentes, D. (2001). Televisión pública en América Latina: Crisis y oportunidades. En O. Rincón (Ed.), *Televisión pública: Del consumidor al ciudadano* (pp. 103-132). Convenio Andrés Bello.

Postolski, G. (2010). Continuidades, desplazamientos y transformaciones en las Políticas de Comunicación en Argentina. En S. Sel (Ed.), *Continuidades, desplazamientos y transformaciones en las Políticas de Comunicación en Argentina* (pp. 135-150). Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/grupos/selcom.pdf

Prieto de Pedro, J. (2002, septiembre). Cultura, economía y derecho, tres conceptos implicados. *Pensar Iberoamérica Revista de Cultura de la OEI*, (1), 24-35.

Provincia de Chubut. *Ley 3.831—Fondo Editorial provincial*. (1993).

Provincia de Chubut. *Decreto 615/2000—Reglamentación de la ley provincial 3831*. (2000).

Provincia de Santa Cruz. *Ley 2.476—Creación del Fondo Editorial santacruceño*. (1997).

Provincia de Tierra del Fuego. *Ley 768—Editora Cultural de TDF*. (2008).

Rabotnikof, N. (2008). Lo público hoy: Lugares, lógicas y expectativas. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales. FLACSO Sede Ecuador*, (32). Recuperado de http://www.flacso.org.ec/docs/i32rabotnikof.pdf

Raposo, M., Perelman, P., y Seivach, P. (2006). La industria editorial en la Argentina. La cadena de valor del libro. *Anuario Ininco*, *18*, 349-363.

Restrepo, D. (2003). Las prácticas participativas: Entre la socialización y la privatización de las políticas públicas. *Reforma y Democracia - Revista del CLAD*, (25). Recuperado de http://www.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/025-febrero-2003/0045400

Rey, G. (2004, noviembre). La densidad de las relaciones entre economía y cultura. *Observatorio Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, (1), 56-61.

Rincón, O. (Ed.). (2001). *Televisión pública: Del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello; Fundación Friedrich Ebert Stiftung.

Roffe, P., y Santa Cruz, M. (2006, abril). *Los derechos de propiedad intelectual en los acuerdos de libre comercio celebrados por países de América Latina con países desarrollados*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4416/1/S2006610_es.pdf

Rofman, A. (1999). *Las economías regionales a fines del siglo XX: Los circuitos del petróleo, del carbón y del azúcar*. Bogotá: Planeta Colombiana Editorial S.A.

Rofman, A., y Romero, L. A. (1973). *Sistema socioeconómico y estructura regional en la Argentina*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Roncagliolo, R. (1995). De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política. *Nueva Sociedad*, (140), 102-111.

Roncagliolo, R. (1999). Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana. En N. García Canclini y C. Moneta (Eds.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (pp. 57-73). Buenos Aires: EUDEBA; Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano.

Rossi, D. (2005). La radiodifusion entre 1990-1995: Exacervación del modelo privado-comercial. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes: Economía y políticas de comunicación en la Argentina, 1920-2004* (1a ed., pp. 235-256). Buenos Aires: La Crujía.

Rossi, D. (2006). *Acceso y participación en el nuevo siglo. Limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados*. Recuperado de http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos.htm

Rovito, P., y Raffo, J. (2003). El mercado y la política cinematográfica. En H. Schargorodsky (Ed.), *Industrias culturales: Mercado y políticas públicas en Argentina* (p. 113 a 124). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación; CICCUS.

Safar, E., y Pasquali, A. (2006). Radiotelevisión pública en Venezuela. En UNESCO (Ed.), *Radiotelevisión de servicio público: Un manual de mejores prácticas/ UNESCO*. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584S.pdf

Sáinz, A. (2009, junio 22). Amenazas sobre el negocio del disco. *La Nación*. Recuperado de http://www.lanacion.com.ar/1141931-amenazas-sobre-el-negocio-del-disco

Salvia, A., Panaia, M., y Cicciari, M. R. (1997). *La Patagonia privatizada: Crisis, cambios estructurales en el sistema regional patagónico y sus impactos en los mercados de trabajo*. Centro de Estudios Avanzados, Oficina de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires.

Sánchez Ruiz, E. (2004). El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual... ¿Panamericana?: ¿Fatalidad de mercado o alternativa política? *Comunicación y Sociedad*, *2*, 9-36.

Sánchez Ruiz, E. (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Schmucler, H. (1997). *Memoria de la comunicación* (2a. ed.). Buenos Aires: Biblos.

Schmucler, H. (2005). Recuerdo de lo que no fue. *Quaderns del CAC*, (21), 29-30.

Schweitzer, A. F., Ampuero, C., y Godoy, P. (2010). Desarrollo territorial y desigualdades regionales en la provincia de Santa Cruz. *Boletín Geográfico*, *0*(32), 81-98.

Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación. (2006). *SNCC - Sistema Nacional de Consumos Culturales- Noviembre 2006*. Recuperado de https://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/ic-arg-sistema-nacional-de-consumos-culturales-3-20061.pdf

Segovia, A. (2005). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: Análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. Madrid: Universidad Complutense. Servicio de Publicaciones.

Segura, M. S., Longo, V., Vinelli, N., Kejval, L., Hidalgo, A., Linares, A., y Travesaro, N. (2017). Regresión. Las nuevas políticas para medios comunitarios en Argentina. *Logos*, *24*(1). https://doi.org/10.12957/logos.2017.28266

Segura, M. S., y Weckesser, C. (Eds.). (2016). *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

Seivach, P. (2002). *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades. Complejos editorial y audiovisual (Libro, diarios y revistas, musica, cine, vide y televisión).* Recuperado de CEDEM - Cuadernos de trabajo. N°4 website: https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/cuadernos_cedem_2002_004.pdf

Sfez, L. (2005). *Técnica e ideología: Un juego de poder*. México: Siglo XXI.

Sierra, F. (2006). *Políticas de comunicación y educación: Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Editorial Gedisa.

SInCA. (2009). *Que ves cuando me ves. La televisión argentina como industria cultural* (Colección Cultura y Economía). Recuperado de http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1103

SInCA. (2010). *Valor y Símbolo*. Recuperado de http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1098

SInCA. (2012a). *La cuenta satélite de cultura en la Argentina: Aspectos metodológicos para su construcción*. Recuperado de http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1094

SInCA. (2012b). *Relieve Cultural Patagonia. Cartografía y estadísticas culturales de Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego*. Buenos Aires: Dirección Nacional de Industrias Culturales.

SInCA. (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013*. Recuperado de http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1196

SInCA. (2014). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. Editorial.* Recuperado de http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1213

SInCA. (2017a). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Recuperado de http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1196

SInCA. (2017b). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. Informe N°3—Audiovisual*. Recuperado de http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1209

SInCA, Laboratorio de Industrias Culturales, y Centro Cultural de la Cooperación. (2007). *Libros, Música y Medios. Notas sobre Industrias Culturales y Legislación Cultural*. Recuperado de http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1109

SInCA, Villarino, J., y Bercovich, F. (2014). *Atlas cultural de la Argentina*. Recuperado de http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1091

Sinclair, J. (1999). *Latin American television: A global view*. Oxford: Oxford University Press US.

Smink, V. (2009, agosto 12). El fútbol argentino cambia de canal. *BBC News Mundo*. Recuperado de https://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/08/090811_argentina_futbol_grondona_rompe_gm.shtml

Stolovich, L. (2002, septiembre). Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país. *Pensar Iberoamérica Revista de Cultura de la OEI*, (1). Recuperado de https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric01a03.htm

Tamayo Sáez, M. (1997). El análisis de las políticas públicas. En R. Bañón Martínez y E. Carrillo (Eds.), *La nueva administración pública*. Madrid: Alianza Universidad.

Thwaites Rey, M. (1999). *El Estado: Notas sobre su(s) significado(s)*. Recuperado de http://www.catedras.fsoc.uba.ar/thwaites/est_conc.pdf

Tilli, M. L. (2016, junio 6). Panorama actual de los medios indígenas en Argentina. *Revista Tierra Socialista*. Recuperado de https://tierrasocialista.org/panorama-actual-de-los-medios-indigenas-en-argenti/

Tremblay, G. (1997). La théorie des industries culturelles face aux proges de la numérisation et de la convergence. *Sciences de la Société, 40*, 11-23.

Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal - Édition canadienne, 1*(1), 65-88.

Tresserras, M. (2005). Presentación: 25 años del Informe MacBride. Un diagnóstico audaz y controvertido sobre la comunicación. *Quaderns del CAC*, (21), 2-4.

Tronfi, A. (2011, septiembre 17). Cristóbal López incursiona en los medios de Chubut. *La Nación*. Recuperado de http://www.lanacion.com.ar/1406781-cristobal-lopez-incursiona-en-los-medios-de-chubut

UNCTAD, y UNPD. (2008). *Creative economy report 2008*. New York: United Nations.

UNESCO (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México; París: Fondo de Cultura Económica; UNESCO.

UNESCO, y Alianza Global. (2006, febrero). *Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=30297&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Unión Argentina de Videoeditores. (2007). *La industria cinematográfica y del entretenimiento hogareño en Argentina*. Unión Argentina de Videoeditores.

UNPSJB. (2004). *Informe Diagnóstico. Provincia del Chubut. Oficina Anticorrupción*. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

Vaca, J., y Cao, H. (2006). Las tecnologías de información y comunicación en el contexto de los desequilibrios regionales de la República Argentina. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (Numero 33), 181-199.

Vacca, C., y Schinelli, D. (2005, agosto). *Caracterización económica de la provincia de Santa Cruz y la perspectiva de un nuevo perfil productivo*. Presentado en ASET - 7° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Argentina. Recuperado de http://www.aset.org.ar/congresos/7/16001.pdf

Vacca, C., y Schinelli, D. (2015). Reestructuración productiva en Patagonia Austral. Alternativas de desarrollo en Santa Cruz y sus mercados de trabajo. *Informe Científico Técnico UNPA, 7*(3), 28-40. https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v7i3.139

Vázquez Ponce de León, R. (2006). *Televisión pública local. Estudio de una experiencia fallida: LU90 TV Canal 7 de Rawson—Chubut*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Viguera, A. (1998). Estado, empresarios y reformas económicas: en busca de una perspectiva analítica integradora. *Perfiles Latinoamericanos, 12*, 9-51.

Villarreal, J. (Ed.). (2005). *¿Un mundo patentado?: La privatización de la vida y del conocimiento*. El Salvador: Fundación Heinrich Böll.

Wasko, J. (2004). The Political Economy of Communications. En *The SAGE Handbook of Media Studies*. SAGE Publications.

Williams, R., y Williams, E. (2003). *Television: Technology and cultural form*. Routledge.

Yannicelli, A. (2017, febrero 21). La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sigue viva. Recuperado 15 de enero de 2019, de Política Argentina website: http://www.politicargentina.com/notas/201702/19527-la-ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-sigue-viva.html

Yúdice, G. (1999). La industria de la música en el marco de la integración América Latina—Estados Unidos. En N. García Canclini y C. Moneta (Eds.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (pp. 115-161). Buenos Aires: EUDEBA; Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano.

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

Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia Gipuzkoa: Tercera Prensa.

Zallo, R. (2003, septiembre). Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización. *Pensar Iberoamérica Revista de Cultura de la OEI, 4* Recuperado a partir de http://www.oei.es/pensariberoamerica/ ric04a02.htm

Zárate, R. (2007). Conocimiento y viabilidad en el desarrollo local: El caso del Plan Estratégico de Comodoro Rivadavia. En *Ciudadanía, territorio y desarrollo endógeno: Resistencias y mediaciones de las políticas locales en las encrucijadas del neoliberalismo* (pp. 111-141). Buenos Aires; Río Gallegos: Editorial Biblos; IDER Patagonia; Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

Zárate, R., y Artesi, L. (Eds.). (2004a). *Conocimiento, periferia y desarrollo: Los nuevos escenarios en la Patagonia Austral*. Buenos Aires: Ed. Biblos.

Zárate, R., y Artesi, L. (2004b). Educación e innovación en la Patagonia Austral. En R. Zárate y L. Artesi (Eds.), *Conocimiento, periferia y desarrollo: Los nuevos escenarios en la Patagonia Austral* (pp. 67-100). Buenos Aires: Ed. Biblos.

Zárate, R., y Artesi, L. (2005). *Dinámicas Mundiales, Integración Regional y Patrimonio en Espacios Periféricos. Hacia un plan de desarrollo para la Patagonia Austral*. Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

Zárate, R., y Artesi, L. (Eds.). (2007a). *Ciudadanía, territorio y desarrollo endógeno: Resistencias y mediaciones de las políticas locales en las encrucijadas del neoliberalismo*. Buenos Aires; Río Gallegos: Editorial Biblos; IDER Patagonia; Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

Zárate, R., y Artesi, L. (2007b). Ciudadanía y territorio. Crítica y construcción para iniciativas de desarrollo endógeno. En R. Zárate y L. Artesi (Eds.), *Ciudadanía, territorio y desarrollo endógeno: Resistencias y mediaciones de las políticas locales en las encrucijadas del neoliberalismo* (pp. 21-45). Buenos Aires; Río Gallegos: Editorial Biblos; IDER Patagonia; Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

Zárate, R., y Mansilla, C. (2004). Reflexiones en torno de las posibilidades de la sociedad del conocimiento en regiones alejadas. El caso de la Universidad de la Patagonia Austral. En R. Zárate y L. Artesi (Eds.), *Conocimiento, periferia y desarrollo: Los nuevos escenarios en la Patagonia Austral* (pp. 235-295). Buenos Aires: Ed. Biblos.